

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ
The Body Shop ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์
ของ
นรินท์ ชัชมนมาศ

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการ
พฤษภาคม 2551

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ
The Body Shop ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์
ของ
นรินท์ ชัยมนมาศ

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการ
พฤษภาคม 2551
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ
เครื่องสำอางยี่ห้อ The Body Shop ของผู้บริโภค
ในเขตกรุงเทพมหานคร

บทคัดย่อ
ของ
นิพนธ์ รัชมนนมาศ

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
พฤษภาคม 2551

นิรันดร์ ชัยมนมาศ (2551). ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ The Body Shop ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บ.ธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษา สารนิพนธ์ :อ.ดร.รักษพงศ์ วงศาโรจน์.

ในการวิจัยครั้งนี้มุ่งหมายเพื่อศึกษา ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านคุณค่าผลิตภัณฑ์ต่อตราสินค้า ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ The Body Shop ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคที่เคยใช้เครื่องสำอางยี่ห้อ The Body Shop ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์ถดถอยเชิง

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 25-34 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีระดับรายได้ต่อเดือน 5,001-15,000 บาท และมีสถานภาพโสด มีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับดีและมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ภายในด้านคุณภาพ ด้านมาตรฐานผลิตภัณฑ์ ด้านรูปลักษณ์บรรจุภัณฑ์ และด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับดี

กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีความคิดเห็น ด้านราคา อยู่ในระดับปานกลาง ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับดี และพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับดีโดยมีความคิดเห็นด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า และด้านความจงรักภักดีต่อตราสินค้าอยู่ในระดับดี และ ด้านคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้าอยู่ในระดับปานกลาง

ผลิตภัณฑ์สำหรับผิวกายเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีการซื้อมากที่สุด ความถี่เฉลี่ยการซื้อเฉลี่ย 2 ครั้งต่อ 3 เดือน มีมูลค่าการซื้อเฉลี่ย 970 บาทต่อครั้ง โดยนิยมซื้อที่เซ็นทรัลลาดพร้าวมากที่สุด ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อคือ ตนเอง สื่อโฆษณาที่มีอิทธิพลมากที่สุดคือ นิตยสาร และคุณภาพสินค้าเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการมากที่สุด

ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ The Body Shop แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยด้านคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้า ปัจจัยด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า และปัจจัยด้านมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ เครื่องสำอางยี่ห้อ The Body Shop ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

MARKETING MIX FACTORS INFLUENCING CONSUMERS PURCHASE
BEHAVIOR TO THE BODY SHOP COSMETICS
IN BANGKOK METROPOLITAN AREA

AN ABSTRACT
BY
NIDHINAN CHATMONMART

Presented in Partial Fulfillment of the Requirements for the
Master of Business Administration Degree in Management
at Srinakharinwirot University

May 2008

Nidhinan Chatmonmart (2008). *Marketing Mix Factors Influencing Consumers Purchase Behavior To The Body Shop Cosmetics in Bangkok Metropolitan Area*. Master's Project, M.B.A. (Management). Bangkok: Graduate School, Srinakharinvirot University. Project Advisor : Dr. Rugphong Vongsaroj.

The objective of this study is to study Factors Influencing Consumers Purchase Behavior to The Body Shop Cosmetics in Bangkok Metropolitan Area. Samples of this research are 400 consumers who used The Body Shop cosmetics. The questionnaires are used for data collection. That statistical methods used in data analysis are percentage, mean, standard deviation, independent t-test, one-way analysis of variance and multiple regression analysis.

The research reveals that the majority of sample are single female aged 25-34 years old with bachelor degree educational background. The majority of them worked as officer in company with average monthly income 5,000-15,000 Baht. Consumers' attitudes toward Body Shop Cosmetics's overall product, quality, product's standard, packaging and various of product are at good level.

Consumers' attitudes toward the marketing mix is at good level and in the aspect of price is at moderate level, whereas in term of place and promotion is at good level. In addition, consumers' attitudes toward the brand equity is at good level and in the aspect of brand awareness, brand associations and brand loyalty is also at good level whereas in term of brand awareness is at moderate level.

The Body Shop cosmetics' consumer purchase skin care product average purchase 970 Baht in each time with frequencies of purchase 2 times per 3 months. Most consumers purchase the Body Shop cosmetics at Central Lad Prow. The most influence to make decision to purchase the Body Shop cosmetics is themselves. Moreover, the advertisement having must influence on purchasing decision is magazine.

Consumer with different age have different purchasing behavior of The Body Shop cosmetics at statistically significant level of 0.05.

The brand awareness, product variety brand relation and product standard are the factors determining purchasing behavior of the Body Shop cosmetics at statistically significant level of 0.05.

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์นี้สำเร็จได้ด้วยดีเนื่องมาจากผู้วิจัยได้รับความกรุณาอย่างยิ่งจากอาจารย์ ดร. รัชพงศ์ วงศาโรจน์ ซึ่งท่านได้สละเวลาอันมีค่าเพื่อให้คำปรึกษาแนะนำในการจัดทำงานวิจัยนี้ อย่างละเอียดทุกขั้นตอน ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณรองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุดตา และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ณัฏฐ์ กุลิษฐ์ที่กรุณาเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถามที่ใช้สำหรับงานวิจัยนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณอาจารย์ทุกท่านที่ให้ความรู้แก่ผู้วิจัยในการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ซึ่งความรู้เหล่านี้เป็นความรู้ที่จะสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในชีวิตประจำวัน และการทำงานได้เป็นอย่างดี

ขอขอบคุณ พี่หยี พี่เบิ้ม จี๊เบิ้ล พี่อง หนูอุ๋ พี่พิณ สำหรับมิตรภาพที่ดี รอยยิ้ม และความอบอุ่นในรั้วเทา-แดง และเป็นกำลังใจ เป็นแรงผลักดันให้เสมอมา ขอขอบคุณ คุณวันเฉลิม จิระพัฒน์ สำหรับกำลังใจที่มีให้เสมอมา และขอบคุณบุคคลต่าง ๆ ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับสารนิพนธ์ฉบับนี้ที่ได้ให้ ความช่วยเหลือแนะนำแก่ผู้วิจัย

ท้ายสุดผู้วิจัยเหนือสิ่งอื่นใดผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคุณพ่อ คุณแม่ คุณตา คุณยาย และครอบครัวที่อบอุ่นที่คอยเป็นกำลังใจ และให้การสนับสนุนแก่ผู้วิจัยมาโดยตลอด

นิธินันท์ ชัชมนมาศ

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	1
ความสำคัญในการศึกษา	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย	2
ความสำคัญของการวิจัย	3
ขอบเขตของการวิจัย	3
ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย	3
ตัวแปรที่ศึกษา	4
นิยามศัพท์เฉพาะ	5
กรอบแนวคิดในการวิจัย	7
สมมติฐานในการวิจัย	8
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	9
ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด	10
ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด	10
องค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาด	11
แนวคิดและทฤษฎีด้านผลิตภัณฑ์	14
ความหมายของผลิตภัณฑ์	15
องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์	16
ลักษณะของผลิตภัณฑ์	17
คุณสมบัติที่สำคัญของผลิตภัณฑ์	17
แนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า	22
ความหมายของคุณค่าตราสินค้า	23
องค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้า	25
การรับรู้ตราสินค้า	26
การวัดคุณค่าตราสินค้า	27
แนวคิดด้านความภักดีต่อตราสินค้า	29
ความหมายของความภักดีต่อตราสินค้า	29
ระดับความจงรักภักดีต่อตราสินค้า	29

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
2 (ต่อ) โมเดลพฤติกรรมของผู้บริโภคและกระบวนการตัดสินใจซื้อ	32
องค์ประกอบของกระบวนการตัดสินใจซื้อ	33
ประวัติบริษัท.....	36
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	37
3 วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า	
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	38
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	40
การเก็บรวบรวมข้อมูล	47
การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล	47
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	48
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	55
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	55
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	56
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	56
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	89
สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า	89
สรุปผลการศึกษาวิจัย	94
อภิปรายผล	100
ข้อเสนอแนะ	105
ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป	108
บรรณานุกรม	110
ภาคผนวก	112
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม	113
ภาคผนวก ข รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม.....	120
ภาคผนวก ค หนังสือเชิญผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม.....	123
ประวัติย่อผู้วิจัย	125

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ.....	56
2 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ.....	57
3 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา..	57
4 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ.....	58
5 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน..	59
6 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพสมรส.....	59
7 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ด้านคุณภาพ ด้านมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ ด้านรูปลักษณ์ ของบรรจุภัณฑ์ และ ด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์.....	60
8 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านส่วนประสม ทางการตลาดได้แก่ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด.....	62
9 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า ได้แก่ ด้านความรู้จักตราสินค้า ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า และด้านความจงรักภักดีต่อตราสินค้า.....	64
10 แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ของประเภทเครื่องสำอาง ยี่ห้อ The Body Shop.....	66
11 แสดงค่าต่ำสุด สูงสุด และค่าเฉลี่ย ของข้อมูลความถี่ซื้อเครื่องสำอาง ยี่ห้อ The Body Shop ต่อ 3 เดือน.....	67
12 แสดงค่าต่ำสุด สูงสุด และค่าเฉลี่ย ของข้อมูลจำนวนเงินซื้อเครื่องสำอาง ยี่ห้อ The Body Shop ต่อครั้ง.....	67
13 แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับสถานที่ ของ ผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ The Body Shop	67
14 แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามของเกี่ยวกับผู้ที่มีอิทธิพล ในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ The Body Shop.....	68
15 แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามของเกี่ยวกับสื่อที่มีอิทธิพล ในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ The Body Shop.....	69
16 แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามของเกี่ยวกับปัจจัย ในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ The Body Shop.....	69
17 แสดงผลการทดสอบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ The Body Shop จำแนกตามเพศ.....	71

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
18 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อ เครื่องสำอางยี่ห้อ The Body Shop จำแนกตามช่วงอายุ.....	72
19 แสดงผลการทดสอบพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง ยี่ห้อ The Body Shop จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe.....	72
20 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง ยี่ห้อ The Body Shop จำแนกตามอายุโดยใช้วิธี Dunnett T3.....	73
21 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง ยี่ห้อ The Body Shop จำแนกตามช่วงระดับการศึกษา.....	74
22 แสดงผลการทดสอบพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ The Body Shop จำแนกตามระดับการศึกษาโดยใช้สถิติ Brown-Forsythe.....	75
23 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง ยี่ห้อ The Body Shop จำแนกตามกลุ่มอาชีพ.....	75
24 แสดงผลการทดสอบพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง ยี่ห้อ The Body Shop จำแนกตามกลุ่มอาชีพ.....	76
25 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง ยี่ห้อ The Body Shop จำแนกตามกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	77
26 แสดงผลการทดสอบพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง ยี่ห้อ The Body Shop จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe.....	77
27 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง ยี่ห้อ The Body Shop จำแนกตามกลุ่มสถานภาพสมรส.....	79
28 แสดงผลการทดสอบพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง ยี่ห้อ The Body Shop จำแนกตามกลุ่มสถานภาพสมรส โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe.....	79
29 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนของการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุของตัวแปร ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ The Body Shop ด้านความถี่.....	81
30 แสดงค่าสถิติการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงซ้อนของตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ The Body Shop ด้านความถี่โดยใช้วิธี Multiple Regression....	81

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
31 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนของการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุของตัวแปร ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ The Body Shop ด้านมูลค่า.....	84
32 แสดงค่าสถิติการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงซ้อนของตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ The Body Shop ด้านมูลค่าโดยใช้วิธี Multiple Regression.....	84
31 สรุปผลทดสอบสมมติฐาน.....	87

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	7
2 ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หรือ 4Ps.....	11
3 โมเดลกระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอน.....	35

บทที่ 1

บทนำ

ความสำคัญในการศึกษา

ปัจจุบันโลกกำลังเข้าสู่สภาวะโลกร้อน (Global Warming) ทำให้เกิดมลภาวะมากมายในอากาศ ซึ่งมีผลทำให้ผิวพรรณของผู้คนทั้งหลายได้รับผลกระทบ รวมถึงการแข่งขันในชีวิตประจำวัน ที่ก่อให้เกิดความเครียดและริ้วรอย ดังนั้นผู้คนจึงหันมาสนใจดูแลผิวพรรณกันอย่างมากขึ้น ที่ผ่านมตลาดเครื่องสำอางมีการเติบโตในอัตราสูงมาโดยตลอด เนื่องจากผู้บริโภคให้ความสำคัญกับสุขภาพของผิวพรรณและการเลือกใช้เครื่องสำอางเพิ่มขึ้น ส่งผลให้ธุรกิจเครื่องสำอางมีบทบาทสำคัญ และไม่ว่าเศรษฐกิจจะเฟื่องฟูหรือถดถอย ผู้บริโภคก็ยังคงพิถีพิถันและให้ความสำคัญกับการดูแลบำรุงรักษาตนเองให้ดูดีอยู่เสมอ โดยเฉพาะเครื่องสำอางที่ทำมาจากผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติ โดยเครื่องสำอางที่ผลิตออกมาจำหน่ายนั้น แบ่งออกได้เป็น 3 ประเภท คือ ประเภทแต่งหน้า (Make up), ประเภทบำรุงรักษาผิวพรรณ (Skin care) และประเภทเครื่องหอม (Perfume) โดยกลุ่ม Skin care จะมีส่วนแบ่งตลาดสูงสุด ประมาณร้อยละ 55 รองลงมาเป็นกลุ่ม Make up ประมาณร้อยละ 25 และกลุ่ม Perfume ประมาณร้อยละ 20 ทั้งนี้ เครื่องสำอางที่จำหน่ายภายในประเทศนั้น อาจแบ่งได้ตามแหล่งที่มา 3 แหล่งใหญ่ คือ นำเข้าจากต่างประเทศโดยตรง, ผลิตในประเทศโดยได้รับสิทธิ์ใช้เครื่องหมายการค้าของบริษัทแม่ในต่างประเทศ และสินค้าที่ผลิตในประเทศและใช้ตราของคนไทย

ในปี 2550 มีความเป็นไปได้ว่าประเทศไทยน่าจะมีมูลค่าการนำเข้าผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางไม่ต่ำกว่า 250 ล้านเหรียญสหรัฐ หรือเติบโตเพิ่มขึ้นประมาณร้อยละ 10-15 โดยผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่คาดว่าจะมีแนวโน้มที่ดีก็คือ เครื่องสำอางประเภทครีมต่อต้านริ้วรอย ผลิตภัณฑ์ที่ทำให้ผิวขาว และครีมกันแดด เป็นต้น นอกจากนี้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ทำจากส่วนผสมของธรรมชาติก็น่าจะยังได้รับความนิยม และเติบโตเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง (ข้อมูลจาก กรุงเทพมหานครธุรกิจออนไลน์ 31 กรกฎาคม พ.ศ. 2550)

The Body Shop เป็นหนึ่งในแบรนด์ผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผมผิวพรรณและเครื่องสำอางเกิดขึ้นในสหราชอาณาจักรอังกฤษ ในปี ค.ศ.1976 โดย อนิต้า ร็อดดิก (Anita Roddick) The Body Shop เป็นเครื่องสำอางที่ผลิตจากส่วนผสมทางธรรมชาติ และใช้วัสดุหีบห่อบรรจุภัณฑ์ที่สามารถนำกลับมาใช้ได้อีก (Recycle) ส่วนผสมเครื่องสำอางจำนวนมากมาจากพืช และจำนวนมากที่มาจากประเทศด้อยพัฒนา ผลิตภัณฑ์ทุกชนิดของ The Body Shop ไม่มีการใช้สัตว์ในการทดลองเครื่องสำอาง (ทดสอบว่ามีการแพ้หรือไม่กับเครื่องสำอางแต่ละชนิด) ซึ่งห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลได้นำแบรนด์ The Body Shop นี้เข้ามาจำหน่ายในประเทศไทย

เป็นแห่งแรกในปี 2536 โดยเน้นจุดขายคือเครื่องสำอางที่ทำจากธรรมชาติและเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

ปัจจุบันมีเครื่องสำอางที่ทำจากส่วนผสมทางธรรมชาติซึ่งเป็นคู่แข่งทางการค้าของ The Body Shop เช่น โอเรียลทอล ปรีนเซส, Oringin, L'occitane รวมถึงเครื่องสำอางจากธรรมชาติที่มาจากประเทศเกาหลีซึ่งมีแนวโน้มจะเพิ่มตัวสูงมากขึ้น เนื่องมาจากกระแสความนิยมประเทศเกาหลีมากขึ้น เช่น The Face Shop และ มิซซา เป็นต้น จึงส่งผลให้ตลาดเครื่องสำอางในกลุ่มที่ทำจากส่วนผสมทางธรรมชาติมีการแข่งขันระหว่างผู้ประกอบการในการตอบสนองความต้องการของลูกค้ามากขึ้น

จากเหตุผลดังกล่าวทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจในการศึกษาหาสาเหตุของข้อได้เปรียบที่จะทำให้ The Body Shop สามารถรักษาส่วนแบ่งตลาดไว้ได้และคงภาพลักษณ์ของเครื่องสำอางบำรุงผิวพรรณที่ทำจากธรรมชาติและรักษาสีสิ่งแวดล้อม รวมถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดีทั้งด้านการบำรุง และการเสริมความงาม ซึ่งผลงานวิจัยนี้จะสามารถใช้เป็นส่วนประกอบสำหรับผู้ศึกษาวิจัยทางการตลาดและเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อนำไปสู่การแข่งขันในธุรกิจเครื่องสำอางที่ทำจากธรรมชาติ

ความมุ่งหมายในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาถึงลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพสมรส ที่มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง ยี่ห้อ The Body Shop ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ คุณภาพ มาตรฐานของผลิตภัณฑ์ รูปลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์ และความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และ ปัจจัยด้านคุณค่าผลิตภัณฑ์ต่อตราสินค้า ได้แก่ การรู้จักชื่อตราสินค้า คุณภาพที่ถูกรับรู้ ความสัมพันธ์กับตราสินค้า และความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง ยี่ห้อ The Body Shop ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญในงานวิจัย

1. เป็นประโยชน์แก่ผู้ที่สนใจทำธุรกิจเกี่ยวกับเครื่องสำอางให้ทราบถึงพฤติกรรมการบริโภคสินค้าประเภทเครื่องสำอางที่ทำจากธรรมชาติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. ทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องสำอางนำผลที่ได้จากการวิจัยเป็นแนวทางในการวางกลยุทธ์การตลาดให้กับเครื่องสำอางยี่ห้อ The Body Shop ให้มีคุณภาพและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด
3. ทำให้ผู้ประกอบการที่มีความสนใจนำผลวิจัยไปปรับใช้กับการทำธุรกิจด้านเครื่องสำอางตลอดจนธุรกิจที่เกี่ยวข้อง

ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตของการศึกษาวิจัยครั้งนี้ศึกษาไปที่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด และศึกษาด้านคุณค่าผลิตภัณฑ์ต่อตราสินค้า ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง ยี่ห้อ The Body Shop ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ใช้เครื่องสำอางยี่ห้อ The Body Shop

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคที่เคยใช้เครื่องสำอาง The Body Shop ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนจึงกำหนดประชากรตัวอย่างโดยใช้ สูตรของ Taro Yamane (กัลยา วาณิชย์บัญชา : 2546 : 24-27) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ขนาดตัวอย่างจากการคำนวณ 385 ตัวอย่าง แต่เนื่องจากการเก็บแบบสอบถามบางตัวอย่างอาจเกิดการไม่สมบูรณ์ จึงได้สำรองเผื่อไว้ 15 ตัวอย่าง หรือ 4% รวมเป็นขนาดตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 400 ตัวอย่าง โดยมีขั้นตอนดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มอย่างง่าย (Simple random sampling) โดยการจับฉลากเลือกขึ้นมา 5 สาขา จากทั้งหมด 24 สาขา ในเขตกรุงเทพมหานคร

ขั้นตอนที่ 2 เลือกจำนวนกลุ่มตัวอย่างโดยการกำหนดโควตา (Quota) ในแต่ละพื้นที่สำหรับการเก็บตัวอย่าง โดยเก็บสาขาละ 80 คน

ขั้นตอนที่ 3 เลือกตัวอย่างตอบแบบสอบถามโดยวิธีการสุ่มแบบสะดวก (Convenience sampling)

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ได้แก่

1.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์

- 1.1.1 เพศ
- 1.1.2 อายุ
- 1.1.3 รายได้
- 1.1.4 การศึกษา
- 1.1.5 อาชีพ

1.2 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

- 1.2.1 คุณภาพ
- 1.2.2 มาตรฐานของผลิตภัณฑ์
- 1.2.3 รูปลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์
- 1.2.4 ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์

1.3 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

- 1.3.1 ราคา
- 1.3.2 ช่องทางการจัดจำหน่าย
- 1.3.3 การส่งเสริมการตลาด

1.4 คุณค่าผลิตภัณฑ์ต่อตราสินค้า

- 1.4.1 การรู้จักชื่อตราสินค้า
- 1.4.2 คุณภาพที่ถูกรับรู้
- 1.4.3 ความสัมพันธ์กับตราสินค้า
- 1.4.4 ความจงรักภักดีต่อตราค้า

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่

2.1 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง ยี่ห้อ The Body Shop ของผู้บริโภค

ในเขตกรุงเทพมหานคร

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. เครื่องสำอาง หมายถึง วัตถุที่มุ่งหมายสำหรับใช้ทา ภู นวด โรย พ่น หยอด ใส่ อบ หรือกระทำด้วยวิธีอื่นใด ต่อส่วนใดส่วนหนึ่งของร่างกายเพื่อความสะอาด ความสวยงาม หรือส่งเสริมให้เกิดความสวยงามและรวมตลอดทั้งเครื่องประพินผิวต่างๆด้วย แต่ไม่รวมถึงเครื่องประดับ และเครื่องแต่งตัวซึ่งเป็นอุปกรณ์ภายนอกร่างกาย

2. ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

3. พฤติกรรมของผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผลการใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของเขา หรือหมายถึง การศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภค โดยศึกษาถึงความถี่ในการซื้อต่อ 3 เดือน จำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้ง สถานที่ที่เลือกซื้อ บุคคลที่มีผลต่อการเลือกซื้อ และสื่อโฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

4. ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ที่เคยใช้เครื่องสำอางยี่ห้อ The Body Shop ในเขตกรุงเทพมหานคร

5. ปัจจัย หมายถึง เหตุอันเป็นทางให้เกิดผล หรือหมายถึงสิ่งหนึ่งสิ่งใดซึ่งก่อให้เกิดผลในด้านใดด้านหนึ่ง อันเนื่องมาจากสิ่งดังกล่าว ในการวิจัยนี้คือ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์, ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์, ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด, ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ The Body Shop

6. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึงปัจจัยต่างๆที่เกี่ยวข้องกับเครื่องสำอาง The Body Shop ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อในที่นี้ ได้แก่ ปัจจัยด้านคุณภาพ ปัจจัยด้านมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์

7. รูปลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์ หมายถึง ลักษณะของบรรจุภัณฑ์ที่สร้างความพึงพอใจแก่ผู้บริโภค

8. ความมีมาตรฐานของบรรจุภัณฑ์ หมายถึง ผลการใช้ตรงตามที่ระบุไว้ข้างบรรจุภัณฑ์ของเครื่องสำอางยี่ห้อ The Body Shop

9. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ปัจจัยที่เกี่ยวข้องผู้บริโภคนำมาพิจารณาก่อนตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางThe Body Shop ในที่นี้ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

10. คุณค่าของตราสินค้า หมายถึง คุณค่าความรู้สึกในเชิงบวกที่มีต่อตราสินค้าในด้านต่างๆที่มีต่อตราสินค้าในด้านต่างๆ ได้แก่ ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านคุณค่าที่เกิดการรับรู้ตราสินค้า ด้านความสัมพันธ์ของตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า

11. ด้านการรู้จักตราสินค้า หมายถึง ความสามารถของผู้บริโภคในการจดจำตราสินค้า The Body Shop และสามารถเอ่ยชื่อตราสินค้านั้นออกมาได้ ตลอดจนจำโลโก้หรือสัญลักษณ์ของ The Body Shop ได้

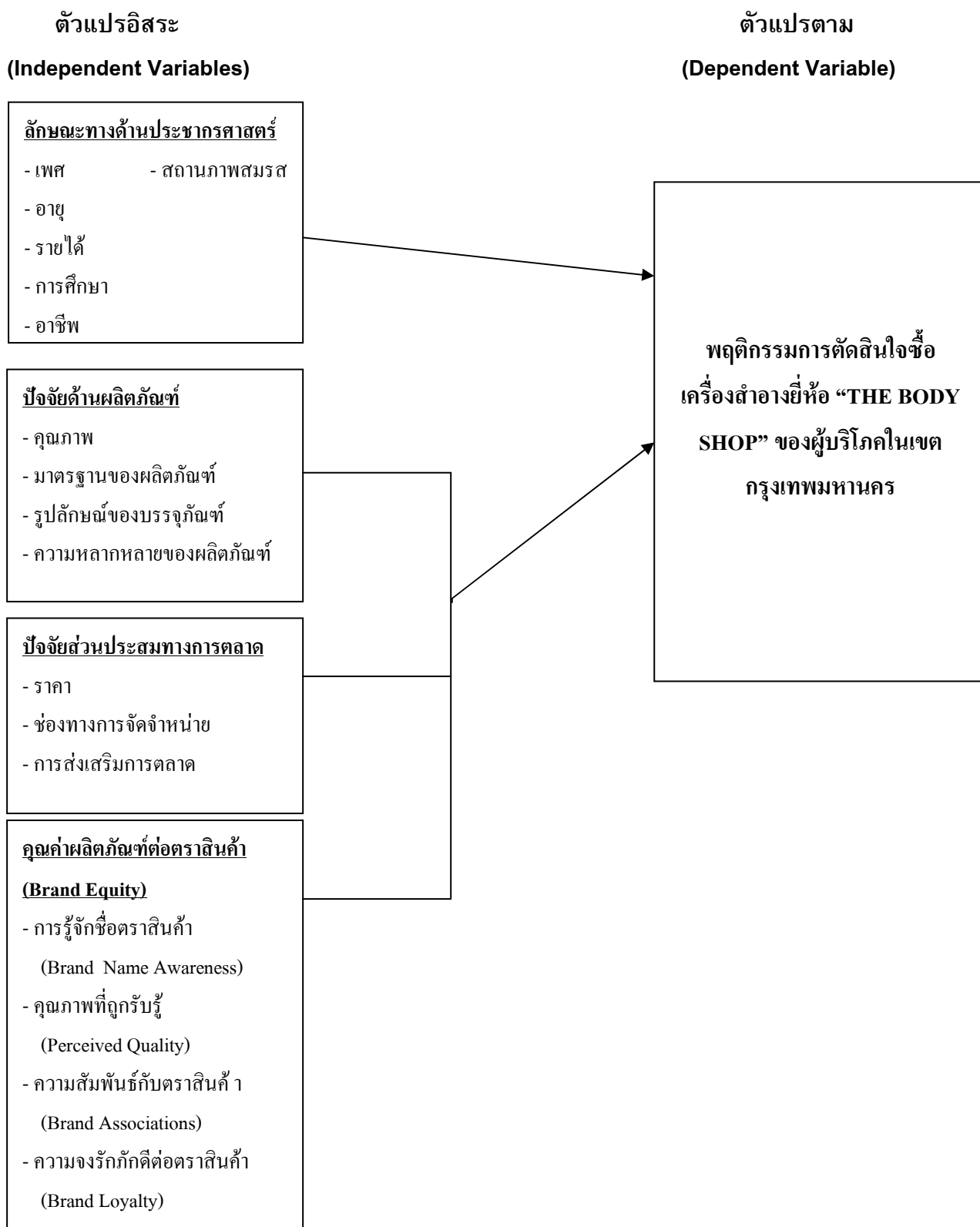
12. คุณภาพที่ถูกรับรู้ หมายถึง ความนึกคิดของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับคุณภาพสินค้า โดยจะเปรียบเทียบวัตถุประสงค์การใช้งานกับตราสินค้าอื่น

13. ด้านความสัมพันธ์ของตราสินค้า หมายถึง องค์ประกอบของตราสินค้าที่สื่อถึงบุคลิกลักษณะของตราสินค้า รวมทั้งการบริการที่เชื่อมโยงเข้าสู่ความทรงจำของผู้บริโภค

14. ด้านความจงรักภักดีต่อตราสินค้า หมายถึง ความรู้สึกที่ผู้บริโภคมีให้กับตราสินค้า ซึ่งจะสะท้อนให้เห็นว่าผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมเปลี่ยนแปลงไปใช้สินค้านี่ห้ออื่นหรือไม่ เมื่อตราสินค้าหนึ่งมีการเปลี่ยนแปลง

กรอบแนวความคิดในการศึกษาค้นคว้า

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ The Body Shop ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” มีกรอบแนวความคิดในการวิจัยดังนี้



สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพสมรส ที่ต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ The Body Shop ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

2. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ คุณภาพ มาตรฐานของผลิตภัณฑ์ รูปลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์ และความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และ ปัจจัยด้านคุณค่าผลิตภัณฑ์ต่อตราสินค้า ได้แก่ การรู้จักชื่อตราสินค้า คุณภาพที่ถูกรับรู้ ความสัมพันธ์กับตราสินค้า และความจงรักภักดีต่อตราสินค้า สามารถพยากรณ์พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง ยี่ห้อ The Body Shop ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

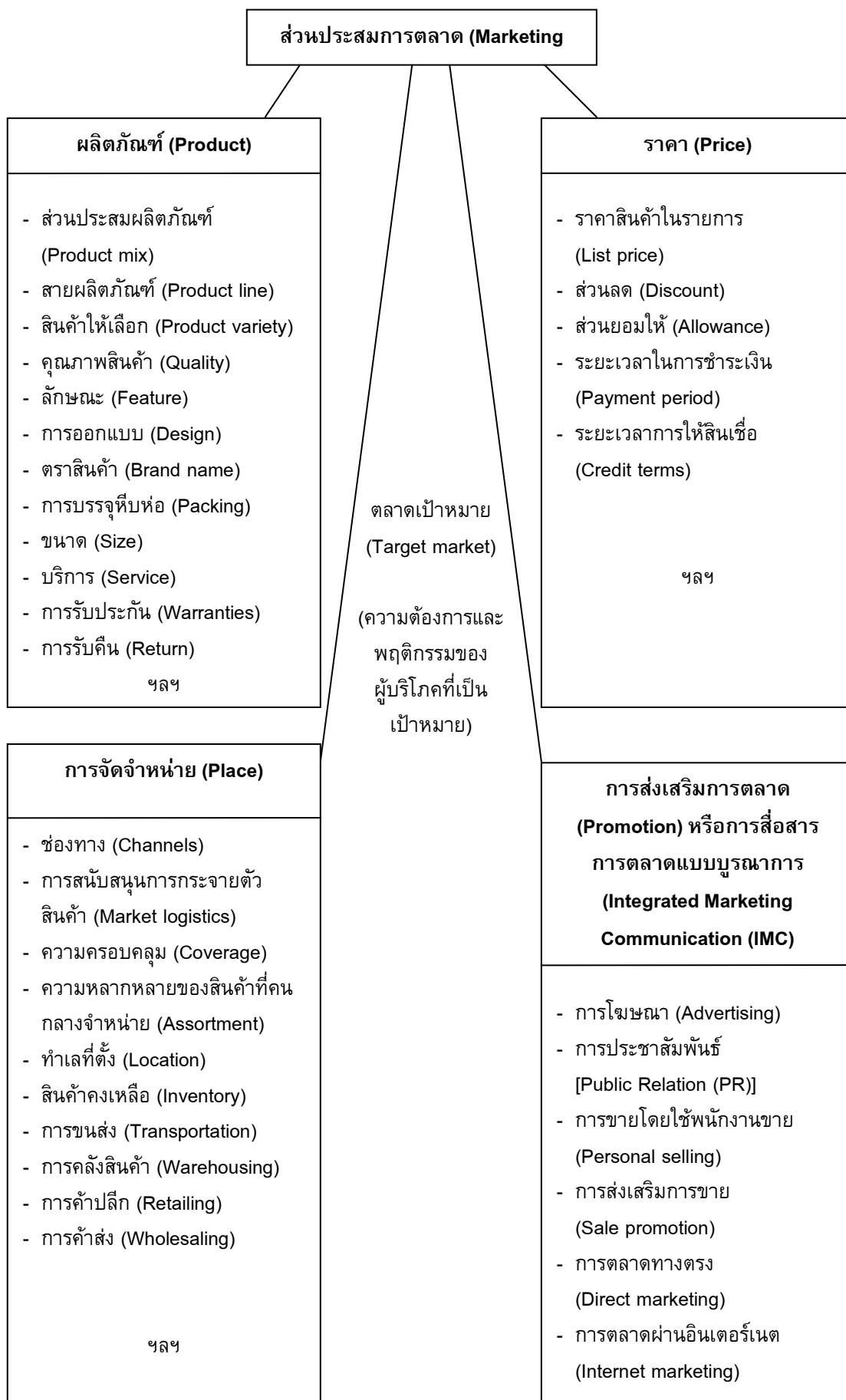
ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยต้องการศึกษาค้นคว้าข้อมูลก่อนที่จะทำการวิจัย โดยอาศัยพื้นฐานจากแนวความคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหาของงานวิจัย เพื่อใช้ประกอบในการทำงานและช่วยชี้แนะทิศทางการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ The Body Shop ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ที่เป็นประโยชน์ต่อการพิจารณา มีประเด็นในการนำเสนอตามหัวข้อต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

1. ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix-4P's)
2. แนวคิดและทฤษฎีด้านผลิตภัณฑ์
3. แนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า
4. แนวความคิดด้านความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)
5. โมเดลพฤติกรรมของผู้บริโภคและกระบวนการตัดสินใจซื้อ
6. ประวัติบริษัท
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix strategy)

งานวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยมีความสนใจการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ The Body Shop ดังนั้นผู้วิจัยจึงศึกษาทฤษฎีเกี่ยวกับกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดดังนี้

(ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2550 : 19 – 22) ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง กลุ่มของเครื่องมือการตลาดซึ่งธุรกิจใช้ร่วมกันเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดในตลาดเป้าหมาย (Kotler. 2003: 98) เครื่องมือการตลาด 4 ประการได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ซึ่งเรียกสั้นๆ ว่า 4Ps ในขั้นนี้จะเกี่ยวข้องกับการพัฒนากลยุทธ์การตลาด (Marketing strategy) ซึ่งหมายถึงโปรแกรมของบริษัทในการเลือกตลาดเป้าหมายเฉพาะอย่างเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคที่เป็นเป้าหมายนั้นโดยการใช้ส่วนประสมทางการตลาด ในการเสนอส่วนประสมทางการตลาดเหล่านี้ นักการตลาดจำเป็นต้องมีความรู้เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคในส่วนที่เกี่ยวกับการตัดสินใจเกี่ยวกับ 4Ps ซึ่งมีรายละเอียดดังภาพประกอบ 1 ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)



1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategy) ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่น่าเสนอ กับตลาดเพื่อความสนใจ (Attention) ความอยากได้ (Acquisition) การใช้ (Using) หรือ การบริโภค (Consumption) ที่สามารถตอบสนองความต้องการหรือความจำเป็น (Kotler. 2003 : 98) การตัดสินใจในลักษณะของผลิตภัณฑ์และบริการจะได้รับอิทธิพล จากพฤติกรรมของผู้บริโภคว่ามีความต้องการผลิตภัณฑ์ที่มีคุณสมบัติอะไรบ้าง แล้วนักการตลาดจึงนำมากำหนดกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ทางด้านต่างๆ คือ

- 1.1 ขนาด รูปร่างลักษณะ และคุณสมบัติ อะไรบ้างที่ผลิตภัณฑ์ควรมี
- 1.2 ผลิตภัณฑ์ควรมีบรรจุภัณฑ์อย่างไร
- 1.3 ลักษณะการบริการที่สำคัญของผู้บริโภคคืออะไร
- 1.4 การรับประกันและโปรแกรมการให้บริการอะไรบ้างที่ควรจัดให้
- 1.5 ลักษณะของผลิตภัณฑ์ประกอบที่เกี่ยวข้องคืออะไร

การแบ่งประเภทของผลิตภัณฑ์ (Product classification) ความนิยมทั่วไป จะจัดแบ่งผลิตภัณฑ์ต่างๆ โดยถือกลุ่มเป้าหมายทางการตลาด (Market target) เป็นเกณฑ์ ในการจำแนกจุดประสงค์ในการซื้อสินค้าและบริการของลูกค้าจะจำแนกได้ดังนี้ (สุดาตวง เรืองรุจิระ และปราณี พรหมวิเชียร 2533 : 110)

สินค้าอุปโภคบริโภค (Consumer goods) หมายถึง สินค้าที่ผู้บริโภคซื้อไป เพื่ออุปโภคบริโภคต่างๆ ของตนเองหรือบุคคลอื่นในครอบครัว ยังอาจจำแนกออกไปได้อีก ตามอุปนิสัยในการซื้อสินค้าของลูกค้าส่วนใหญ่โดย Consumer goods จัดจำแนกออกได้เป็น 4 ประเภท คือ

1. สินค้าสะดวกซื้อ (Convenience goods) เป็นสินค้าที่ผู้บริโภคซื้อหาได้โดยวิธี ที่สะดวกที่สุดใช้ความพยายามในการแสวงหาซื้อสินค้าน้อยที่สุด
2. สินค้าเปรียบเทียบซื้อ (Shopping goods) เป็นสินค้าประเภทที่ลูกค้าต้องการ มีการเปรียบเทียบด้วยราคา คุณภาพ หรือรูปแบบของสินค้าต่างๆ
3. สินค้าเจาะจงซื้อ (Specialty goods) เป็นสินค้าประเภทที่ลูกค้าเจาะจงต้องการ เฉพาะสินค้านั้น มีการตัดสินใจล่วงหน้า เนื่องจากเห็นว่ามีลักษณะพิเศษที่ตรงกับความต้องการ
4. สินค้าไม่แสวงหาซื้อ (Unsought goods) โดยการที่ลูกค้าหรือผู้บริโภค ไม่แสวงหาซื้อสินค้าอาจเนื่องมาจากไม่ทราบว่าสินค้านั้นๆ จำหน่ายในตลาด หรือไม่ทราบว่า ตนเองมีความต้องการสินค้านั้น

2. กลยุทธ์ด้านราคา (Price strategy) ราคา หมายถึง สิ่งที่มีบุคคลจ่ายสำหรับสิ่งที่ ได้มาซึ่งแสดงถึงมูลค่าในรูปของเงินตรา หรืออาจหมายถึงจำนวนเงิน และ (หรือ) สิ่งอื่นๆ ที่จำเป็นต้องใช้เพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์และบริการ นักการตลาดต้องตัดสินใจในราคา ผลิตภัณฑ์หรือบริการและการปรับปรุงราคาเหล่านี้ ลักษณะความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ และ ความสามารถในการตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคทำให้เกิดมูลค่า (Value) ในตัวสินค้า มูลค่าที่ส่งมอบให้ลูกค้าต้องมากกว่าต้นทุน (Cost) หรือราคา (Price) ของสินค้านั้น ผู้บริโภค

จะตัดสินใจซื้อก็ต่อเมื่อมูลค่ามากเกินกว่าราคาสินค้า คำถามที่เกี่ยวข้องกับราคาและเป็นส่วนที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคมีดังนี้

2.1 ผู้บริโภครับรู้ราคา (Awareness) ว่าเหมาะสมกับสินค้านั้นอย่างไร (How?)

2.2 ผู้บริโภครู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างสินค้าต่างๆ ได้อย่างไร

2.3 ปริมาณการลดราคาที่เป็น เพื่อกระตุ้นการซื้อในระหว่างการแนะนำสินค้าใหม่และการส่งเสริมการขายควรเป็นจำนวนเท่าใด

2.4 ขนาดส่วนลดให้กับผู้ซื้อด้วยเงินสดเป็นเท่าใด

3. กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution strategy)

การจัดจำหน่าย หมายถึง การเลือกและการใช้ผู้เชี่ยวชาญทางการตลาด ประกอบด้วย คนกลาง บริษัทขนส่ง และบริษัทเก็บรักษาสินค้าที่เหมาะสมกับลูกค้าเป้าหมาย โดยสร้างอรรถประโยชน์ด้านเวลา สถานที่ ความเป็นเจ้าของ หรืออาจหมายถึง โครงสร้างช่องทาง (สถาบันและกิจกรรม) ที่ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์หรือบริการจากองค์การไปยังตลาด การจัดจำหน่ายจึงเกี่ยวข้องกับกลไกในการเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการไปยังผู้บริโภค ซึ่งต้องพิจารณาถึงวิธีการที่นำเสนอผลิตภัณฑ์เพื่อขาย การตัดสินใจในการจัดจำหน่ายจะได้รับอิทธิพลจากพฤติกรรมผู้บริโภคดังนี้

3.1 ลักษณะโครงสร้างการจัดจำหน่ายเพื่อการค้าปลีกอะไรบ้างที่ควรใช้ในการเสนอขายผลิตภัณฑ์

3.2 ควรจะขายที่ไหน (Where?) และเป็นจำนวนมากน้อยเพียงใด (How many?) การจัดจำหน่ายเพื่อกระจายผลิตภัณฑ์ไปยังผู้ค้าปลีก

3.3 จะนำสินค้าอะไรบ้างไปยังร้านค้าปลีก (What?)

3.4 ความจำเป็นของบริษัทที่จะควบคุมกิจกรรมต่างๆ การควบคุมธุรกิจการจัดจำหน่ายเป็นอย่างไร (How?)

3.5 ภาพลักษณ์และลักษณะของร้านค้าปลีกอะไรบ้างที่ควรสร้างขึ้น (What?)

4. กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion strategy) การส่งเสริมการตลาด หมายถึง การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติ (Attitude) และพฤติกรรมการซื้อ (Buying behavior) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสาร จูงใจ และเตือนความทรงจำลูกค้าเป้าหมายเกี่ยวกับบริษัทและการส่งเสริมการตลาด กลยุทธ์ในการส่งเสริมการตลาดมี 6 กลยุทธ์ ดังนี้

4.1 กลยุทธ์การโฆษณา (Advertising strategy)

4.2 กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling strategy)

4.3 กลยุทธ์การส่งเสริมการขาย (Sales promotion strategy)

4.4 กลยุทธ์การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relation strategy)

4.5 กลยุทธ์การตลาดทางตรง (Direct marketing strategy)

4.6 กลยุทธ์การตลาดผ่านอินเทอร์เน็ต (Internet marketing strategy)

คำถามที่เกี่ยวข้องกับการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค มีดังนี้

1. จุดมุ่งหมายและวิธีการติดต่อสื่อสารที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภคคืออะไร (What?)
2. การตัดสินใจเลือกเครื่องมือส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมกับผู้บริโภคคือเครื่องมือใด (Which?)
3. วิธีการส่งเสริมการตลาดที่ดีที่สุดสำหรับผู้บริโภคและแต่ละสถานการณ์คืออะไร (What?)
4. วิธีที่มีประสิทธิผลสูงสุดในการสร้างให้เกิดความตั้งใจและความสนใจคืออะไร (What?)
5. ข่าวสารที่เหมาะสมที่สุดสำหรับผู้บริโภคคืออะไร (What?)
6. สื่อที่เหมาะสมที่สุดสำหรับผู้บริโภคคืออะไร (What?)
7. การโฆษณาควรจะทำซ้ำบ่อยครั้งเท่าใด (How often?)
8. ผู้บริโภคต้องการอะไร (What?)
9. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Why?)
10. ใครมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ (Who?)
11. ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อเป็นอย่างไร (How?)

ซึ่งคำตอบที่ได้จากคำถามเหล่านี้ นักการตลาดจะนำไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด

จากทฤษฎีด้านส่วนประสมทางการตลาดพบว่า เครื่องสำอาง The Body Shop ได้นำมาใช้กับผลิตภัณฑ์ทั้งด้านผลิตภัณฑ์ที่มีหลากหลายให้ตรงความต้องการของผู้บริโภค และการออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้สวยงามและสามารถนำกลับมาใช้ใหม่ได้ นอกจากนี้ยังเน้นกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาดของ เครื่องสำอางยี่ห้อ The Body Shop จะเน้นในด้าน Personal Selling Strategy และด้าน Sales Promotion Strategy คือการให้บริการของพนักงานขายและการให้คำแนะนำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์แก่ลูกค้า รวมถึงการให้ส่วนลดแก่สมาชิกและการจัดบริการพิเศษแก่สมาชิกเช่น บริการการนวดหน้า เป็นต้น ซึ่งจะเน้นมากกว่าการทำโฆษณา เนื่องจาก The Body Shop จะเป็นการทำการตลาดที่ไม่เน้นการใช้โฆษณา

2.แนวคิดและทฤษฎีด้านผลิตภัณฑ์

เครื่องสำอาง The Body Shop ได้มุ่งเน้นการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ออกมาให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคและได้เน้นด้านบรรจุภัณฑ์ที่สวยงามและนำกลับมาใช้ใหม่ได้ (Recycle) ผู้วิจัยจึงมีความสนใจในการศึกษาทฤษฎีด้านผลิตภัณฑ์ดังนี้

ความหมายของผลิตภัณฑ์

สุดาตวง เรืองรุจิระ (2541 : 109) ผลิตภัณฑ์ (Product) คือ องค์ประกอบหลายๆ อย่างที่รวมกันแล้วสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อ ให้เกิดความพอใจบางประการจากการใช้ผลิตภัณฑ์นั้น หรือผลตอบแทนใดๆ ที่ผู้ซื้อคาดว่าจะได้รับจากการซื้อผลิตภัณฑ์นั้นๆ

ธงชัย สันติวงษ์ (2537:271) คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ (Product) นักการตลาดจะต้องออกแบบผลิตภัณฑ์ให้มีคุณลักษณะที่ดีพร้อม และเหนือกว่าคู่แข่ง และเป็นที่ต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด และไปเป็นปัญหาในแง่ของการผลิตมากนัก

มีนา เชาวลิต (2542 : 121) ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งใดก็ตามที่สามารถสร้างความพอใจกับผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์มีลักษณะจับต้องได้ และจับต้องไม่ได้ ผลิตภัณฑ์อาจเป็น สินค้า บริการ ความคิด บุคคล องค์กร หรือสถานที่เพียงอย่างหนึ่งอย่างใด หรือหลายอย่างรวมกัน

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2541 : 299) ผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งที่นำเสนอเพื่อตอบสนองความจำเป็น และความต้องการของตลาด ในการวางแผนส่วนประสมการตลาด เริ่มต้นด้วยการกำหนดผลิตภัณฑ์ โดยถือเกณฑ์ว่าลูกค้าจะพิจารณาสิ่งที่นำเสนอ 3 ประการ คือ

- (1) รูปลักษณะ และคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์
- (2) ส่วนประสมบริการ และคุณภาพบริการ
- (3) ความเหมาะสมของราคาโดยพิจารณาจากเกณฑ์คุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น

การที่จะพิจารณาผลิตภัณฑ์ หรือบริการเพื่อให้ตรงกับความต้องการของตลาดเป้าหมายนั้น จะต้องเลือกผลิตภัณฑ์ และสายผลิตภัณฑ์ ตลอดจนรูปร่าง ตรายี่ห้อ หีบห่อ และสิ่งบรรจุให้ตรงตามความต้องการของตลาดเป้าหมาย ทั้งนี้เพื่อการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดดำเนินไปได้สะดวกและง่ายขึ้น แม้ว่าผลิตภัณฑ์จะเป็นเพียงด้านเดียวของส่วนประสมทางการตลาดก็ตาม แต่เป็นตัวสำคัญที่นักการตลาดจะต้องหยิบยกขึ้นมาพิจารณาเป็นอันดับแรก เพราะจะเป็นตัวที่ลูกค้าให้ความสนใจมากกว่าส่วนผสมการตลาดตัวอื่นๆ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541 : 35) ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ สถานที่ องค์กร หรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้าจึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

- (1) ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ และ (หรือ) ความแตกต่างทางการแข่งขัน
- (2) พิจารณาจากองค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตรายี่ห้อ เป็นต้น

(3) การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่าง และมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

(4) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and Improved) ซึ่งจะต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

(5) กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2543 : 15-25)

องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ หมายถึง การพิจารณาถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่สามารถจูงใจตลาดได้โดยถือเกณฑ์คุณสมบัติ 4 ประการ องค์ประกอบผลิตภัณฑ์นั้นเป็นแนวทางในการกำหนดนโยบายผลิตภัณฑ์ซึ่งจะต้องคำนึงถึงคุณสมบัติ 4 กล่าวคือความสามารถของผลิตภัณฑ์ในการจูงใจตลาดลักษณะและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ส่วนประสมบริการ และคุณภาพบริการ ขณะเดียวกันการตั้งราคานั้นถือเกณฑ์คุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ (Value – Based Prices) ซึ่งการกำหนดองค์ประกอบผลิตภัณฑ์นั้นจะต้องคำนึงถึงประเด็นต่างๆ ดังนี้

1. ความสามารถจูงใจของสิ่งของที่น่าเสนอต่อตลาด (Attractiveness of The Market Offering) ในประเด็นนี้ผลิตภัณฑ์จะต้องสามารถตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้าได้เหนือกว่าคู่แข่ง

2. รูปลักษณะ (Features) และคุณภาพผลิตภัณฑ์ (Product Quality) ลักษณะผลิตภัณฑ์จะต้องตอบสนองความจำเป็น และความต้องการของลูกค้าได้เป็นอย่างดี ตลอดจนมีคุณภาพผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดีกว่าคู่แข่ง เช่น ลิปสติกที่ผู้บริโภคใช้แล้วสวยงาม และติดทนนาน

3. ส่วนประสมบริการและคุณภาพบริการ (Services Mix and Quality) ปัจจัยที่ทำให้การสนับสนุนนอกจากคำนึงรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์แล้ว นักการตลาดจะต้องคำนึงถึงว่าจะจัดบริการเสริมอะไรให้กับลูกค้าได้บ้าง

4. ราคาซึ่งถือเกณฑ์คุณค่า (Value-Base Price) ในการตั้งราคานี้จะต้องยึดถือคุณค่าการรับรู้ผลิตภัณฑ์ (Perceived Value) เพราะเป็นสิ่งจำเป็นที่นักการตลาดจะต้องสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value Added) ให้กับผลิตภัณฑ์

ลักษณะระดับของผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ (Product Level)

ลักษณะระดับของผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ หมายถึง ลักษณะด้านต่างๆ 5 ประการ ของผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย (1) ผลิตภัณฑ์หลัก (2) รูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ หรือผลิตภัณฑ์ ส่วนที่มีตัวตน (3) ผลิตภัณฑ์ควบ (4) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (5) ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ซึ่งผลิตภัณฑ์ทุกชนิดจะต้องมีลักษณะอย่างน้อย 2 ประการ คือ ผลิตภัณฑ์หลัก และรูปลักษณ์ ของผลิตภัณฑ์

1. ผลิตภัณฑ์หลัก (Core Product) หมายถึง ผลประโยชน์ที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ ที่ผู้ผลิตเสนอขายให้กับผู้บริโภค ซึ่งอาจเป็นเรื่องของประโยชน์ใช้สอย การแก้ปัญหาให้ลูกค้า การขายความปลอดภัย

2. รูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ หรือผลิตภัณฑ์ส่วนที่มีตัวตน (Formal or Tangible Product) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ผู้บริโภคสัมผัส หรือรับรู้ได้ เป็นส่วนที่ทำให้ ผลิตภัณฑ์หลักทำหน้าที่ได้สมบูรณ์ขึ้น หรือเชิญชวนให้ใช้มากขึ้นประกอบด้วย (1) ระดับ คุณภาพ (2) รูปร่างลักษณะ (3) รูปแบบ (4) การบรรจุภัณฑ์ (5) ชื่อตราสินค้า (6) ลักษณะ ทางกายภาพอื่นๆ เช่น รูปลักษณ์ของโรงแรม

3. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expected Product) เป็นส่วนของคุณสมบัติและเงื่อนไข ที่ผู้ซื้อคาดหวังว่าจะได้รับและใช้เป็นข้อตกลงจากการซื้อสินค้า การเสนอผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง จะคำนึงถึงความพอใจของลูกค้าเป็นหลัก (Customer's Satisfaction)

4. ผลิตภัณฑ์ควบ (Augmented Product) หมายถึง ผลประโยชน์ที่ผู้ซื้อได้รับ เพิ่มเติมนอกเหนือจากผลิตภัณฑ์หลัก และผลิตภัณฑ์ที่มีตัวตน ประกอบด้วย (1) การขนส่ง (2) การให้สินเชื่อ (3) การรับประกัน (4) การบริการหลังการขาย (5) การติดตั้ง (6) การให้บริการอื่นๆ

5. ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Potential Product) หมายถึง คุณสมบัติ ของผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีกรเปลี่ยนแปลง หรือพัฒนาไปเพื่อความต้องการของลูกค้าในอนาคต ผลิตภัณฑ์บางชนิดผู้บริโภคให้ความสนใจในผลิตภัณฑ์หลัก เช่น ยารักษาโรค หนังสือพิมพ์ ผลิตภัณฑ์บางชนิดผู้บริโภคให้ความสนใจในเรื่องของรูปลักษณ์ เช่น รถยนต์ เสื้อผ้า

คุณสมบัติที่สำคัญของผลิตภัณฑ์

คุณสมบัติที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ที่นักการตลาดจะต้องคำนึงถึง มีรายละเอียดดังนี้

1. คุณภาพผลิตภัณฑ์ (Product Quality) เป็นการวัดการทำงาน และวัดความคงทน ของผลิตภัณฑ์ เกณฑ์ในการวัดคุณภาพถือหลักความพึงพอใจของลูกค้าและคุณภาพ ที่เหนือกว่าคู่แข่ง ถ้าสินค้าคุณภาพต่ำ ผู้ซื้อจะไม่ซื้อซ้ำ ถ้าสินค้าคุณภาพสูงเกินอำนาจซื้อ ของผู้บริโภค สินค้าก็ขายไม่ได้ เช่น เตอบไมโครเวฟ ทำงานได้หลายอย่าง คือ ตั้งเวลาอบ ปิ้ง ต้ม ตุ่น ผัด เป็นต้น แต่ราคาสูงมาก สินค้าก็ขายได้น้อย นักการตลาดต้องพิจารณาว่า สินค้า

ควรมีคุณภาพระดับใดบ้าง และต้นทุนเท่าใดจึงจะเป็นที่น่าพอใจของผู้บริโภค รวมทั้งคุณภาพสินค้าต้องสม่ำเสมอและมีมาตรฐานเพื่อที่จะสร้างการยอมรับ ความเชื่อมั่นที่มีต่อตัวสินค้า ทุกครั้งที่ซื้อ ดังนั้น ผู้ผลิตจึงต้องมีการควบคุมคุณภาพสินค้า (Quality Control) อยู่เสมอ

2. ลักษณะทางกายภาพของสินค้า (Physical Characteristics of Goods) เป็นรูปร่างลักษณะที่ลูกค้าสามารถมองเห็นได้ สามารถรับรู้ได้ด้วยประสาทสัมผัสทั้ง 5 คือ รูป รส กลิ่น เสียง สัมผัส เช่น รูปร่างลักษณะ รูปแบบ บรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า เป็นต้น

3. ราคา (Price) เป็นจำนวนเงินที่บุคคลจ่ายเพื่อซื้อสินค้า หรือบริการ ซึ่งแสดงเป็นมูลค่า (Value) ที่ผู้บริโภคจ่ายเพื่อแลกเปลี่ยนกับผลประโยชน์ที่ได้รับจากสินค้า หรือบริการ ซึ่งราคานั้นจะมีส่วนสำคัญในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคด้วย การตัดสินใจตั้งราคานั้นจะต้องสอดคล้องกับปรัชญา หรือแนวคิดทางการตลาด (Marketing Concept) การตัดสินใจด้านราคาไม่จำเป็นว่าจะต้องเป็นราคาสูง หรือราคาต่ำ แต่เป็นราคาที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ในคุณค่า (Perceived Value) คือ ถ้าผู้บริโภคมองเห็นว่าสินค้านั้นมีคุณค่าเราสามารถตั้งราคาสูงได้ และการปรับขึ้นราคา หรือลดราคาจะต้องพิจารณาถึงความอ่อนไหวด้านราคาของผู้บริโภคด้วย

4. ชื่อเสียงของผู้ขาย หรือ ตราสินค้า (Brand) หมายถึง ชื่อ (Name) คำ (Term) สัญลักษณ์ (Symbol) การออกแบบ (Design) หรือส่วนประสมของสิ่งดังกล่าว เพื่อระบุถึงสินค้าและบริการของผู้ขายรายใดรายหนึ่ง หรือกลุ่มของผู้ขายเพื่อแสดงถึงลักษณะที่แตกต่างจากคู่แข่ง คอทเลอร์ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ คณะ, 2543 : 19)

การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์บางชนิดนั้นขึ้นอยู่กับชื่อเสียงของผู้ขาย หรือตราสินค้า โดยเฉพาะสินค้าที่เจาะจงชื่อ เช่น กระเป๋าลูกลุยส์วิตตอง เสื้อเวอร์ซาเซ ซึ่งเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อด้วยหลักเหตุผลด้านจิตวิทยาไม่ใช่เหตุผลทางด้านเศรษฐกิจ หรือประโยชน์ที่ได้รับ เช่น ตัดสินใจซื้อเพราะต้องการเป็นที่ยอมรับในสังคม เนื่องจากผลิตภัณฑ์เป็นตัวชี้สถานภาพของลงผู้ซื้อซึ่งถือว่าเป็นความต้องการด้านจิตวิทยา ด้วยเหตุนี้นักการตลาดจึงต้องมีการพัฒนาคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) กล่าวคือต้องมีการพัฒนาการใช้เครื่องมือการตลาดไม่ว่าจะเป็นผลิตภัณฑ์ หรือการสื่อสารต่างๆ เพื่อเพิ่มคุณค่า (Value Added) ให้กับผลิตภัณฑ์เพื่อให้ลูกค้าเกิดการรับรู้ (Perceive Value) คุณค่าตราสินค้านั้นๆ จึงเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งที่นักการตลาดจะต้องคำนึงถึงเพื่อพัฒนาตราสินค้าให้มีคุณค่าต่อสินค้า

5. บรรจุภัณฑ์ (Packaging) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องในการออกแบบ และการผลิตสิ่งบรรจุหรือสิ่งห่อหุ้มผลิตภัณฑ์ เอ็ดเซล วอคเกอร์ และสแตนตัน (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ คณะ, 2543 : 20 ; อ้างอิงจาก Etzel, Walker and Stanton. 1997 , Marketing.P. G-10) บรรจุภัณฑ์เป็นตัวทำให้เกิดการรับรู้ คือ การมองเห็นสินค้า เมื่อลูกค้าเกิดการยอมรับในบรรจุภัณฑ์ก็จะนำไปสู่การจูงใจให้เกิดความต้องการซื้อและเกิดการตัดสินใจซื้อในที่สุด ดังนั้นบรรจุภัณฑ์จึงต้องโดดเด่นโดยอาจแสดงถึงตำแหน่งผลิตภัณฑ์สินค้านั้น

6. การออกแบบผลิตภัณฑ์ (Design) เป็นงานที่เกี่ยวข้องกับรูปแบบ ลักษณะ การบรรจุหีบห่อ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้จะมีผลกระทบต่อพฤติกรรมการณ์การซื้อของผู้บริโภค ดังนั้นการออกแบบจึงมีความสำคัญมากสำหรับสินค้าต่างๆ เช่น รถยนต์ เฟอร์นิเจอร์ เสื้อผ้า เครื่องใช้ในครัวเรือน ดังนั้น ผู้ผลิตที่เกี่ยวข้องด้านการออกแบบจึงต้องศึกษาความต้องการของผู้บริโภค เพื่อออกแบบสินค้าให้ดึงดูดความสนใจ และให้เป็นที่ต้องการของผู้บริโภค นอกจากนี้การออกแบบยังใช้เป็นเกณฑ์ทำให้ผลิตภัณฑ์มีความแตกต่างกัน (Product Differentiation) โดยคำนึงถึงเหตุจูงใจให้ลูกค้าซื้อสินค้าทั้งด้านเหตุผลและด้านอารมณ์

7. การรับประกัน (Warranty) และการประกันสินค้าหรือบริการ (Guarantee) มีความหมายต่างกันดังนี้

7.1 การรับประกัน หรือใบรับประกัน (Warranty) เป็นเอกสารซึ่งมีข้อความที่ระบุถึงการรับประกันสินค้าซึ่งผู้ผลิต หรือผู้ขายจะชดเชยให้กับผู้ซื้อ เมื่อผลิตภัณฑ์ไม่สามารถทำงานภายในระยะเวลาที่กำหนดไว้ การรับประกันเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการแข่งขัน โดยเฉพาะสินค้าประเภทรถยนต์ เครื่องใช้ในบ้าน และเครื่องจักร เพราะเป็นการลดความเสี่ยงจากการซื้อสินค้าของลูกค้ารวมทั้งการสร้างความเชื่อมั่นนั้น นักการตลาดจึงเสนอการรับประกันเป็นลายลักษณ์อักษร หรือด้วยคำพูด โดยทั่วไปการรับประกันจะระบุประเด็นสำคัญ 3 ประเด็น คือ (1) การรับประกันจะต้องให้ข้อมูลที่สมบูรณ์ว่า ผู้ซื้อจะร้องเรียนที่ไหน กับใคร อย่างไร เมื่อสินค้ามีปัญหา (2) การรับประกันจะต้องให้ผู้บริโภคทราบล่วงหน้าก่อนการซื้อ (3) การรับประกันจะต้องระบุเงื่อนไขการรับประกันทางด้านระยะเวลา ขอบเขตการรับผิดชอบ และเงื่อนไขอื่นๆ

7.2 การรับประกันสินค้า หรือบริการ (Guarantee) เป็นข้อความที่ยืนยันว่าผลิตภัณฑ์สามารถทำงานได้เป็นที่พึงพอใจ หรือมีการประกันว่าถ้าสินค้าใช้ไม่ได้ยินดีคืนเงิน

8. สี (Color) สีของผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งเชิญชวน และจูงใจให้เกิดการซื้อ เพราะสีทำให้เกิดอารมณ์ด้านจิตวิทยา เครื่องมือทางการตลาดไม่ว่าจะเป็นสถานบันเท่งต่างๆ ก็ใช้สีเข้ามาช่วยอย่างมาก กรือแม้กระทั่ง การโฆษณาส่งเสริมการขายต่างๆ ก็ใช้สีเข้ามาช่วยทำให้โดดเด่นเป็นลักษณะความต้องการด้านจิตวิทยาของมนุษย์ที่ว่าสินค้าแต่ละชิ้นจะมีการตัดสินใจ คือ สี

9. การให้บริการ (Service) การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคบางครั้งก็ขึ้นอยู่กับนโยบายการให้บริการลูกค้าของผู้ขายหรือผู้ผลิต

10. วัตถุดิบ (Raw Material) หรือวัสดุที่ใช้ในการผลิต (Material) ผู้ผลิตมีทางเลือกที่จะใช้วัตถุดิบ หรือวัสดุหลายอย่างในการผลิต เช่น ผ้า อาจจะใช้ผ้าฝ้าย ไยสังเคราะห์ หรือเครื่องสำอางสามารถใช้วัตถุดิบที่แตกต่างกันได้ เป็นต้น ซึ่งในการตัดสินใจเรื่องนี้ผู้ผลิตต้องคำนึงถึงความต้องการของผู้บริโภคว่าพอใจแบบใดตลอดจนต้องพิจารณาถึงต้นทุนในการผลิตและความสามารถในการจัดหาวัตถุดิบด้วย

11. ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ (Product Safety) และการกระจายผลิตภัณฑ์ (Product Liability) ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ เป็นประเด็นที่สำคัญมากที่ธุรกิจต้องเผชิญ

และยังเป็นประเด็นปัญหาด้านจริยธรรมทั้งธุรกิจและผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์ที่ไม่ปลอดภัยทำให้ผู้ผลิต หรือผู้ขายเกิดภาระจากผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นสมรรถภาพของผลิตภัณฑ์ทำให้เกิดการทำลาย หรือเป็นอันตรายสำหรับผู้ผลิตที่ต้องรับผิดชอบ ซึ่งในประเด็นนี้เป็นสาเหตุให้ธุรกิจต้องมีการรับประกัน (Product Warranty)

12. มาตรฐาน (Standard) เมื่อมีเทคโนโลยีใหม่เกิดขึ้นจะต้องคำนึงถึงประโยชน์ และมาตรฐานของเทคโนโลยีนั้น ผลิตภัณฑ์จำนวนมากในตลาด เช่น เครือข่ายการส่งข้อมูล วิทยุ โทรศัพท์ คอมพิวเตอร์ และโทรศัพท์ จะต้องมีการออกแบบที่ได้มาตรฐาน มาตรฐานเหล่านี้มีการควบคุมโดยสมาคมผู้ประกอบการอาชีพและหน่วยงานรัฐบาลทั้งในระดับประเทศและระดับโลก

13. ความเข้ากันได้ (Compatibility) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความคาดหวังของลูกค้า และสามารถนำไปใช้ได้ดีในการปฏิบัติโดยไม่เกิดปัญหาในการใช้

14. คุณค่าผลิตภัณฑ์ (Product Value) เป็นลักษณะผลตอบแทนที่ได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์ซึ่งผู้บริโภคต้องเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าที่เกิดจากความพึงพอใจในการใช้ผลิตภัณฑ์ที่สูงกว่าต้นทุน (ราคาสินค้า) ที่ผู้บริโภคซื้อ

15. ความหลากหลายของสินค้า (Variety) ผู้ซื้อส่วนมากพอใจที่จะเลือกซื้อสินค้าที่มีเลือกมากในรูปของ สี ขนาด รส บรรจุหีบห่อ แบบ ลักษณะ และคุณภาพ เนื่องจากผู้บริโภคมีความต้องการที่แตกต่างกัน ดังนั้น ผู้จำหน่ายจำเป็นต้องมีสินค้าให้เลือกมากเพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภคที่แตกต่างกันได้ดียิ่งขึ้น

ประเภทผลิตภัณฑ์ (สินค้า) บริโภค (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2543 : 51-57)

ผลิตภัณฑ์บริโภค (Consumer Product (Goods) เป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้ซื้อต้องการซื้อไปเพื่อใช้สอยส่วนบุคคล ซึ่งถือเป็นการบริโภคขั้นสุดท้าย การจัดประเภทผลิตภัณฑ์สามารถจำแนกได้ตามอุปนิสัยการซื้อ หรือพฤติกรรมการณ์การซื้อของผู้บริโภคได้ ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์สะดวกซื้อ (Convenience Product (Goods)) เป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคซื้อบ่อย ซื้อกะทันหันโดยใช้ความพยายามในการเลือกซื้อน้อย เช่น น้ำปลา สบู่ เป็นต้น สามารถจัดได้เป็น 3 ชนิด คือ

1.1 ผลิตภัณฑ์หลัก (Staple Product (Goods)) เป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้เป็นปกติในชีวิตประจำวันราคาไม่แพง มีการใช้บ่อย เช่น แง ยาสระผม

1.2 ผลิตภัณฑ์ซื้อฉับพลัน (Impulse Goods (Product)) เป็นผลิตภัณฑ์สะดวกซื้อไม่ได้วางแผนการซื้อในแต่ละครั้ง แต่ซื้อเพราะได้รับแรงกระตุ้นให้เกิดการซื้อทันทีทันใด เป็นการซื้อแบบฉับพลันแบ่งออกได้ 4 ประเภท คือ

1.2.1 การซื้อโดยฉับพลันโดยไม่ได้ตั้งใจ (Pure Impulse Buying) เป็นการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โดยผู้บริโภคไม่ได้มีความคิดที่จะซื้อผลิตภัณฑ์มาก่อนที่จะเห็นสินค้าเป็น

การตัดสินใจซื้อจากแรงกระตุ้นจริง ๆ เช่นจากการสาธิต ได้แก่ สบู่ที่มีบรรจุภัณฑ์สวยงาม เป็นต้น

1.2.2 การซื้อฉับพลันที่เกิดจากการระลึกได้ (Reminder Impulse Buying) เป็นการตัดสินใจซื้อที่ผู้บริโภคขึ้นได้ในระหว่างเดินซื้อของ เมื่อเห็นผลิตภัณฑ์แล้วระลึกได้ว่าผลิตภัณฑ์ที่บ้านหมดพอดี หรือเมื่อพบผลิตภัณฑ์ทำให้ระลึกถึงการโฆษณาที่พูดถึงประโยชน์ของผลิตภัณฑ์จึงต้องการทดลองใช้

1.2.3 การซื้อฉับพลันที่เกิดจากการเสนอแนะ (Suggestion Impulse Buying) ซึ่งเป็นการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ เพราะการเห็นผลิตภัณฑ์ชนิดหนึ่ง แล้วทำให้เกิดความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์อีกชนิดหนึ่ง เช่น เห็นแปรงสีฟันแล้วนึกถึงยาสีฟัน เป็นต้น

1.2.4 การซื้อฉับพลันที่กำหนดเงื่อนไขไว้ (Planned Impulse Buying) เป็นการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โดยมีการวางแผนไว้ในใจ กล่าวคือ จะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ก็ต่อเมื่อมีของแถม หรือราคาถูกเป็นพิเศษ

1.3 ผลิตภัณฑ์ที่ซื้อในยามฉุกเฉิน (Emergency Products (Goods)) เป็นผลิตภัณฑ์สะดวกซื้อที่ผู้ซื้อไม่ได้วางแผนซื้อไว้ก่อนแต่ซื้อเพราะมีความจำเป็นต้องใช้ผลิตภัณฑ์อย่างฉับพลัน ดังนั้นผู้ซื้อจะตัดสินใจซื้อโดยไม่คำนึงถึงราคาและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ เพราะเป็นการซื้อเพื่อแก้ไขเหตุการณ์เฉพาะหน้า เช่น ผ้าอนามัย ยาแก้ปวดศีรษะ

2. ผลิตภัณฑ์เลือกซื้อ (Shopping Products (Goods)) เป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้ซื้อมักจะเปรียบเทียบก่อนการตัดสินใจซื้อ ปัจจัยที่ใช้ในการเปรียบเทียบ ได้แก่ ความเหมาะสม คุณภาพ ราคา และ รูปแบบ เป็นต้น แบ่งออกเป็น 2 พวกคือ

2.1 ผลิตภัณฑ์เลือกซื้อที่เหมือนกัน (Homogeneous Shopping Products (Goods)) หมายถึงผลิตภัณฑ์เลือกซื้อที่ผู้บริโภคเห็นว่า มีลักษณะพื้นฐานทั่วไปเหมือนกัน การตัดสินใจซื้อขึ้นอยู่กับราคาต่ำสุดของผลิตภัณฑ์เป็นหลัก เช่น ตู้เย็น โทรทัศน์ รองเท้านักเรียน เป็นต้น

2.2 ผลิตภัณฑ์เลือกซื้อที่ต่างกัน (Heterogeneous Shopping (Goods)) หมายถึง ผลิตภัณฑ์เลือกซื้อที่ผู้ซื้อเห็นว่า มีลักษณะต่างกันจึงต้องเปรียบเทียบด้านรูปแบบ คุณภาพ ความเหมาะสม ซึ่งลักษณะดังกล่าวมีความสำคัญมากกว่าราคา เช่น เสื้อผ้า กระเป๋า เพอร์นิเจอร์ เป็นต้น

3. ผลิตภัณฑ์เจาะจงซื้อ (Specialty Products (Goods)) เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะเฉพาะตัวที่ลูกค้าต้องการ และเต็มใจที่ใช้ความพยายามในการได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์นั้น อีกทั้งลูกค้ามีความซื่อสัตย์ต่อตราของผลิตภัณฑ์ ดังนั้นการตัดสินใจซื้อขึ้นอยู่กับชื่อเสียงคุณภาพ และความภาคภูมิใจที่จะได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์นั้นมากกว่าราคา

4. ผลิตภัณฑ์ไม่แสวงซื้อ (Unsought Products (Goods)) เป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคยังไม่รู้จักหรือรู้จักแต่ไม่คิดจะซื้อ หรือไม่มีความจำเป็นต้องซื้อ มักเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ เช่น

เครื่องปั้นอาหาร เครื่องกรองควันทนุหรือ เป็นผลิตภัณฑ์เก่าที่ผู้บริโภครู้จัก แต่ไม่เห็นความจำเป็นต้องใช้ผลิตภัณฑ์ใหม่นั้น เช่น การประกันชีวิต

จากทฤษฎีด้านผลิตภัณฑ์ผู้วิจัยเห็นว่าเป็นทฤษฎีที่สำคัญในการทำการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อ เครื่องสำอางยี่ห้อ The Body Shop ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากเป็นสินค้าที่มุ่งเน้นความสำคัญลักษณะของผลิตภัณฑ์ และประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคจะได้รับ รวมถึงเป็นการศึกษาคุณสมบัติที่สำคัญของ ผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ทราบถึงลักษณะเฉพาะของสินค้าและให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคปัจจัยสำคัญสินค้าควรจะมีการสร้างความแตกต่างอย่างเด่นชัดเพื่อให้มีเอกลักษณ์และบริโภคสามารถจดจำได้

3. แนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า

แนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า (Brand equity) เป็นแนวความคิดที่ได้รับความนิยมอย่างมาจากการนักวิชาการและนักการตลาดมาตลอดโดยพยายามที่จะหาคำจำกัดความวิธีการในการวัดคุณค่าตราสินค้า ตลอดจนการศึกษาและผลของการสร้างตราสินค้าให้แข็งแกร่ง สำหรับความหมายของคุณค่าตราสินค้ามีผู้ให้คำจำกัดความไว้ ดังนี้

ความหมายของคุณค่าตราสินค้า

คุณค่าตราสินค้า (Brand equity) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2541 : 309) ให้ความหมายว่าการที่ตราสินค้าของบริษัทมีความหมายเป็นเชิงบวกในสายตาของผู้ซื้อ คุณค่าตราสินค้าจะสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันดังนี้ (1) บริษัทจะสามารถลดค่าใช้จ่ายทางการตลาดได้เพราะการรู้จักตราสินค้า (Brand awareness) และมีความภักดีต่อตราสินค้า (Brand loyalty) (2) บริษัทจะมีสภาพคล่องทางการค้า ในการต่อรองกับผู้จัดจำหน่ายและผู้ค้าปลีก เพราะลูกค้าคาดหวังว่าคนกลางจะจัดหาตราสินค้าไว้อย่าง (3) บริษัทจะสามารถตั้งราคาได้สูงกว่าคู่แข่งเพราะตราสินค้ามีคุณภาพการรับรู้ที่สูงกว่าคู่แข่ง (4) บริษัทสามารถขยายตราสินค้าได้มากขึ้น เพราะชื่อตราสินค้าสามารถสร้างความเชื่อถือได้สูง ตราสินค้าจะช่วยให้บริษัทเลี่ยงการแข่งขันด้านราคาได้

ฟาร์คูฮาร์ (Farquhar. 1989 : 24) ได้ให้ความหมายของคุณค่าตราสินค้าไว้ว่า เป็นคุณค่าเพิ่ม(Value added) ที่มีต่อบริษัท ร้านค้า หรือผู้บริโภค ซึ่งตราสินค้าได้ทำให้เกิดขึ้นกับผลิตภัณฑ์

มาร์โคนี (Marconi. 1993 : 33) ได้ให้ความหมายของคุณค่าตราสินค้าไว้ว่า คุณค่าตราสินค้าคือการรับรู้ถึงคุณค่าในตราสินค้า

Marketing Science Institute ของประเทศสหรัฐอเมริกา (Keller. 1998) ได้ให้ความหมายของคุณค่าตราสินค้าไว้ว่าเป็นกลุ่มของความสัมพันธ์ และพฤติกรรมเกี่ยวกับตรา

สินค้าของลูกค้า ช่องทางการจำหน่ายและบริษัทเจ้าของ ซึ่งทำให้ตราสินค้านั้น ๆ สามารถสร้างยอดขายและผลกำไรได้ ทำให้ตราสินค้าแข็งแกร่งมีความมั่นคง แตกต่าง และมีความได้เปรียบคู่แข่ง

เสรี วงษ์มณฑา (2540 : 43) ได้ให้ความหมายไว้ว่า คุณค่าของตราสินค้า (Brand equity) หมายถึง การที่ตราสินค้าของบริษัทมีความหมายเชิงบวกในสายตาของลูกค้าซึ่งเป็นผู้ซื้อ (Bovee and Others. 1995 : 2) นักการตลาดจะต้องพยายามสร้างคุณค่าให้ตราสินค้าให้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้ กล่าวคือการทำที่คนมีความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า มีผลในการสร้างความแตกต่างให้ตราสินค้าและมีผลก่อให้เกิดพฤติกรรมของตราสินค้านั้น คุณค่าของตราสินค้าจะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อผู้บริโภคคุ้นเคยกับตราสินค้า มีความรู้สึกที่ดีต่อตราสินค้าอย่างมั่นคงจดจำตราสินค้านั้นได้ด้วยคุณลักษณะที่ไม่ซ้ำกับตราสินค้าอื่น

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2543 : 93) ได้ให้ความหมาย คุณค่าตราสินค้าว่าเป็นคุณค่าผลิตภัณฑ์ที่รับรู้ (Perceived value) ในสายตาของลูกค้า การที่ตราสินค้าของบริษัทมีความหมายเชิงบวกในสายตาของผู้ซื้อ คุณค่าตราสินค้าจะสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันดังนี้ (1) บริษัทจะสามารถลดค่าใช้จ่ายทางการตลาดได้เพราะการรู้จักตราสินค้า (Brand awareness) และมีความภักดีต่อตราสินค้า (Brand loyalty) (2) บริษัทจะมีสภาพคล่องทางการค้าในการต่อรองกับผู้จัดจำหน่ายและผู้ค้าปลีก เพราะลูกค้าคาดหวังว่า คนกลางจะจัดหาตราสินค้าไว้อย่าง (3) บริษัทจะสามารถตั้งราคาได้สูงกว่าคู่แข่งเพราะตราสินค้ามีคุณภาพการรับรู้ที่สูงกว่าคู่แข่ง (4) บริษัทสามารถขยายตราสินค้าได้มากขึ้นเพราะชื่อตราสินค้าสร้างความเชื่อถือได้สูง ดังนั้นตราสินค้าจะช่วยให้บริษัทเลี่ยงการแข่งขันด้านราคาได้

คุณค่าของตราสินค้าในสายตาของผู้บริโภค (Customer – based brand equity)

การสร้างคุณค่าให้ตราสินค้าเกิดในสายตาผู้บริโภค (เสรี วงษ์มณฑา. 2540 : 43) มีหลักเกณฑ์ ดังนี้

1. ต้องก่อให้เกิดความรู้สึกว่าสินค้านั้นแตกต่างจากสินค้าอื่น
2. คุณค่าในตราสินค้าเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคมีความคุ้นเคยกับตราสินค้า หรือเกิดความพึงพอใจบางประการซึ่งเกิดจากลักษณะตราสินค้าที่เป็นเอกลักษณ์ และแข็งแกร่งในความต้องการของลูกค้า

คุณสมบัติของตราสินค้า (Brand characteristics) (เสรี วงษ์มณฑา. 2540 : 43) มีดังนี้

1. ตราสินค้าจะอยู่ในความคิดของลูกค้า (Exist only in the mind of the customer) ซึ่งเกิดจากผู้บริโภคมีความรู้ในตราสินค้า ซึ่งมีการรับรู้อย่างต่อเนื่อง เรียกว่า เกิดคุณค่าในตราสินค้า (Brand value) ตราสินค้าอยู่ในความคิดคำนึงของผู้บริโภค ตราสินค้าไม่ได้อยู่ภายนอกให้ใครเลียนแบบได้

2. ตราสินค้าจะมีคุณค่าก็ต่อเมื่อลูกค้ามีความรู้สึกที่ดีในขณะที่จะซื้อสินค้า ดังนั้น จึงต้องสร้างตราสินค้าให้มีลักษณะที่ดีเพื่อให้อยู่ในจิตใจของผู้บริโภคเหนือตราสินค้าอื่น ๆ ใน

ประเภทเดียวกัน ตราสินค้าจะมีความหมายต่อเมื่อผู้บริโภคมีความรู้สึกที่ดีและอยากมีพฤติกรรมที่สนับสนุนตราสินค้าในช่วงการตัดสินใจซื้อ ตราสินค้าจะมีค่าก็ต่อเมื่อเกิดความคิดด้านดี(Positive Thinking) ในสถานการณ์การซื้อ (Out of buying situation) ตราสินค้านั้นก็ไม่มี ความหมาย เพราะลูกค้ารู้จักตราสินค้า ชื่นชมตราสินค้า แต่ไม่ซื้อสินค้า ดังนั้นเราจะต้องพยายามสร้างตราสินค้าให้ลูกค้าระลึกถึงและคิดถึงในเวลาที่ซื้อ แล้วเกิดพฤติกรรมการซื้อไม่ให้จำได้แล้วชอบอย่างเดียว

3. ตราสินค้าจะอยู่ในความทรงจำของลูกค้า (The brand is a living memory) แต่อย่างไรก็ตามตราสินค้าเป็นสิ่งที่ไม่คงที่ อาจจำได้หรือจำไม่ได้ อาจดีขึ้นหรือเลวลง ดังนั้น นักการตลาดจึงต้องกระตุ้นให้เห็นตราสินค้าน้อย ๆ เพื่อเพิ่มความถี่ของวิธีการสื่อสารตามสินค้า (Brand contact)

4. คุณค่าของตราสินค้าเป็นเหมือนสิ่งมีชีวิต (Living thing) ดังนั้น เราจึงต้องใช้เครื่องมือการตลาดเพื่อสร้างความทรงจำในตราสินค้าอย่างต่อเนื่อง (Living memory) และเป็นลักษณะความทรงจำที่ดียิ่งขึ้นเรื่อย ๆ (Growth memory) โดยใช้กิจกรรมการติดต่อสื่อสารทางการตลาด (Marketing communication) ในการใส่ความรู้ในตราสินค้า (Brand knowledge) อย่างสม่ำเสมอ (Constantly)

5. ตราสินค้าจะมีลักษณะทางพันธุกรรม (The brand is a generic Program) หมายความว่า ตราสินค้ามีลักษณะเฉพาะและมีลักษณะเด่น คือ สามารถสร้างตราสินค้านั้นจะต้องมีความสอดคล้องกัน

6. ตราสินค้าจะเป็นตัวสร้างความหมาย และทิศทางของการส่งเสริมการตลาดของสินค้า (The brand gives products their meaning and direction) การสื่อสารทางการตลาดไม่ว่าจะใช้เครื่องมือใดต้องให้ความหมายที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้านั้นให้ชัดเจนขึ้นเรื่อย ๆ และทำให้สินค้านั้นมีลักษณะเฉพาะตัวที่ไม่สับสน

7. ตราสินค้าเป็นพันธสัญญาระหว่างผู้ขายกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย (A brand is a contract) คือเป็นพันธสัญญาระหว่างผู้สื่อสารกับผู้ซื้อ ผู้บริโภคเลือกซื้อตราสินค้านั้นเพราะผู้สื่อสารได้ระบุถึงลักษณะทางพันธุกรรมในตราสินค้า ดังนั้น จึงเป็นสัญญาที่แม้ไม่มีการเขียนก็เหมือนกับเขียนไว้แล้ว (Invisible contract) คุณสมบัติผลิตภัณฑ์จึงจะต้องสอดคล้องกับการสื่อสารทางการตลาดทั้งหลาย จึงจะสอดคล้องกับความคาดหวังที่ผู้บริโภคหวังไว้จากการได้รับรู้ เกี่ยวกับสินค้าจากเครื่องมือสื่อสารการตลาดที่นักการตลาดใช้

8. ความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าจะได้รับผลกระทบจากกิจกรรมต่าง ๆ ทางการตลาด เช่น การจัดแสดงสินค้า การจัดนิทรรศการ เป็นต้น ก็จะทำให้ความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าเปลี่ยนแปลงได้ ดังนั้น ให้ระลึกว่าทุกกิจกรรมทำนั้นจะส่งผลกระทบต่อตราสินค้า และเมื่อความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าเปลี่ยน พฤติกรรมของผู้บริโภคที่ต่อตราสินค้าอาจเปลี่ยนได้

ปัจจัยสำคัญเกี่ยวกับความรู้ในตราสินค้าเป็นการใช้หลักในการสื่อสารทางการตลาด 2 ประการ คือ

1. ระลึกว่าทุกกิจกรรมการตลาดมีผลกระทบเกี่ยวกับความรู้ในตราสินค้า (Recognize that all types of marketing activities have an effect on brand knowledge)

2. การเปลี่ยนแปลงในความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าจะมีผลกระทบกับยอดขาย (Change in brand knowledge will impact traditional measure such as sales)

องค์ประกอบของคุณค่าของตราสินค้า (Brand equity)

จากความสำคัญของคุณค่าตราสินค้าในสายตาของผู้บริโภค และคุณสมบัติของตราสินค้าทำให้การศึกษาเกี่ยวกับตราสินค้ามักจะเน้นและให้ความสำคัญในสายตาของผู้บริโภค ซึ่งแนวคิดคุณค่าของตราสินค้าของ Aaker , D.A. (1991) อธิบายว่าคุณค่าของตราสินค้านั้น มีองค์ประกอบ 5 อย่างด้วยกัน คือ

1. การรู้จักชื่อตราสินค้า (Brand name awareness) การรู้จักชื่อสินค้า เป็นองค์ประกอบหนึ่งของคุณค่าตราสินค้า และจัดว่าเป็นจุดเริ่มต้นที่จะทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ เพราะการที่ตราสินค้าใด ๆ สามารถเข้ามาอยู่ในใจผู้บริโภคได้ในขณะที่กำลังถึงสินค้าประเภทนั้น ๆ อยู่ ก็ย่อมแสดงว่าตราสินค้านั้นมีความมั่นคงอยู่ในใจของผู้บริโภคว่า มีคุณภาพดีและเชื่อถือได้ ดังนั้น จึงมักถูกเลือกซื้อหรือใช้มากกว่าตราสินค้าที่ไม่เป็นที่รู้จัก ซึ่งตราสินค้าไทยจะช่วยลดปัญหาการแข่งขันทางด้านราคา เพราะสัญลักษณ์ตราสินค้าไทยและตราสินค้าของผู้ประกอบการจะสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ผ่านคุณค่าตราสินค้า (Brand value) และมูลค่าของตราสินค้า (Brand equity)

2. คุณภาพที่ถูกรับรู้ (Perceived quality) คุณภาพที่ถูกรับรู้ หมายถึง ความรู้สึกของผู้บริโภคที่รับรู้ถึงคุณภาพโดยรวม หรือคุณภาพที่เหนือกว่าสินค้าตราอื่นของตราสินค้าตราใดตราหนึ่ง โดยจะมีการคำนึงถึงวัตถุประสงค์ในการใช้งานหรือคุณสมบัติของสินค้านั้น ๆ จัดว่าเป็นองค์ประกอบอย่างหนึ่งของคุณค่าตราสินค้าเพราะเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคได้รับทราบถึงความแตกต่าง และตำแหน่งของสินค้านั้นรวมทั้งทำให้ผู้บริโภคมีเหตุผลที่จะซื้อสินค้านั้นด้วย

3. ความสัมพันธ์กับตราสินค้า (Brand associations) ความสัมพันธ์กับตราสินค้า หมายถึงความสัมพันธ์ซึ่งเชื่อมโยงตราสินค้าเข้ากับความทรงจำของผู้บริโภค เช่น เมื่อจะซื้อสินค้าไทย ก็จะนึกถึงความประณีต พิถีพิถัน เป็นต้น ดังนั้น ตราสินค้าจึงมีส่วนช่วยให้ผู้บริโภคสามารถดึงข่าวเกี่ยวกับตราสินค้าออกมาจากความทรงจำ ทำให้สินค้ามีความแตกต่างจากคู่แข่งรวมทั้งทำให้ผู้บริโภคมีเหตุผลในการซื้อสินค้า โดยการสร้างทัศนคติเชิงบวกให้กับตราสินค้า

4. ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand loyalty) ความภักดีต่อตราสินค้า เป็นสิ่งที่แสดงถึงความยึดมั่นที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้าจัดว่าเป็นองค์ประกอบของคุณค่าของตราสินค้า (Brand equity) ที่มีความสำคัญ เพราะจะสะท้อนให้เห็นว่าผู้บริโภคจะเปลี่ยนไปใช้สินค้าอื่นหรือไม่ รวมทั้งยังเป็นองค์ประกอบหลักที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อซ้ำซื้อเป็นสิ่งที่สะท้อนให้เห็นถึงศักยภาพทางการตลาดของตราสินค้านั้น เช่น ผู้บริโภคจดจำลักษณะและมั่นใจในคุณภาพผลิตภัณฑ์ก็จะซื้อสินค้านั้น เป็นต้น

5. สินทรัพย์ประเภทอื่น ๆ ของตราสินค้า (Other proprietary brand assets) สินทรัพย์ของตราสินค้า เช่น สิทธิบัตร เครื่องหมายการค้า หรือความสัมพันธ์ของการจัดจำหน่าย เป็นต้น จัดว่าเป็นองค์ประกอบอย่างหนึ่งของคุณค่าตราสินค้า เนื่องจากสิ่งเหล่านี้เป็นสินทรัพย์ที่มีค่า ซึ่งจะช่วยปกป้องตราสินค้าจากคู่แข่งได้

สรุป โดยรวมการสร้างคุณค่าตราสินค้าให้เกิดขึ้นในจิตใจผู้บริโภคนั้น จะต้องทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่ตราสินค้ามีความแตกต่างจากสินค้าอื่นก่อน จากนั้นเชื่อมโยงตราสินค้าเข้ากับความทรงจำของผู้บริโภค และเมื่อผู้บริโภคได้ใช้สินค้าและเกิดความพึงพอใจก็จะเกิดความภักดีต่อตราสินค้าได้

การรับรู้ตราสินค้า (Brand Awareness)

การรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภคสามารถวัดได้จากความรู้ของผู้บริโภค เกี่ยวกับตราสินค้าว่าผู้บริโภครับรู้ในสิ่งที่นักการตลาดสื่อสารเกี่ยวกับตราสินค้าอย่างไร ซึ่งการรับรู้ตราสินค้าแบ่งออกได้เป็น

1. การระลึกถึงตราสินค้าเป็นอันดับแรกในใจของผู้บริโภค (Top of mind awareness) ซึ่งในเชิงการตลาด ตราสินค้าที่ผู้บริโภคระลึกถึงเป็นอันดับแรกนั้นทำให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจซื้อสินค้าได้อย่างรวดเร็ว

2. การจำได้โดยไม่มีการแนะนำ (Unaided awareness) เป็นการระลึกถึง (Recall) ต่อตราสินค้าที่เกิดขึ้นในใจผู้บริโภคโดยที่ไม่มีการกระตุ้นให้เกิดการระลึกได้ ซึ่งในเชิงการตลาด ตราสินค้าที่ผู้บริโภคจำได้โดยไม่มีการแนะนำนั้น แสดงให้เห็นว่าตราสินค้าได้รับความสนใจจากผู้บริโภค ซึ่งมีแนวโน้มว่าผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้าเป็นอันดับแรก ๆ

3. การจำได้โดยมีการแนะนำ (Aided awareness) เป็นการระลึกได้โดยที่ผู้บริโภคได้รับการกระตุ้นให้เกิดการจำได้ (Recognition) เช่น ถามผู้บริโภคว่ารู้จักสัญลักษณ์ตรา "TRADA" หรือไม่ เป็นต้น การที่ผู้บริโภคได้รับการกระตุ้นจึงสามารถระลึกถึงตราสินค้าได้นั้น หมายความว่า ผู้บริโภครับรู้ถึงตราสินค้าเพียงบางส่วนเท่านั้น ในเชิงการตลาดมีแนวโน้มว่าตราสินค้าที่ผู้บริโภคจำได้เมื่อมีการแนะนำนั้น ผู้ขายสามารถชักจูงให้ซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น

กล่าวโดยสรุป หลังจากผู้บริโภคได้รับรู้จากสิ่งเร้าต่าง ๆ แล้ว จึงเกิดการเรียนรู้ ทำให้เกิดความรู้ ความเชื่อ และประสบการณ์ต่อสิ่งนั้น ซึ่งจะสะท้อนความโน้มเอียงของจิตใจทางบวกหรือทางลบ การที่จะทราบถึงความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อสัญลักษณ์ตราสินค้าว่าโน้มเอียงไปทางบวกหรือลบนั้น ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อคุณค่าของสัญลักษณ์ตราสินค้าจะเป็นเครื่องมือที่จะหาคำตอบของความรู้สึกของผู้บริโภค

การวัดคุณค่าตราสินค้า (Brand equity measurement)

การวัดคุณค่าตราสินค้าที่ถูกต้องจะทำให้การบริหารคุณค่าตราสินค้ามีประสิทธิภาพ ดังนั้นจึงได้มีความพยายามที่จะคิดค้นและพัฒนาวิธีการในการวัดคุณค่าตราสินค้าขึ้นมากมาย ซึ่งในที่นี้จะกล่าวถึงวิธีการวัดทางด้านการตลาด หรือความสัมพันธ์กับผู้บริโภค โดยสามารถแบ่งวิธีการวัดออกเป็นกลุ่มย่อยได้ 2 กลุ่ม คือ

1. กลุ่มที่วัดจากการรับรู้ของผู้บริโภค (Consumer Perception)
2. กลุ่มที่วัดจากพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)

การวัดคุณค่าตราสินค้าจากการรับรู้ของผู้บริโภคนั้น มีผู้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับวิธีการวัดรวมไปถึงงานวิจัยต่าง ๆ มากมาย ที่ได้พัฒนาขึ้นเพื่อหาวิธีการวัดคุณค่าตราสินค้าที่เหมาะสมและถูกต้อง ดังนี้

เคลเลอร์ (1998) ได้เสนอวิธีในการวัดคุณค่าตราสินค้าในความรู้สึของผู้บริโภคไว้ 2 แนวทาง คือ

แนวทางที่ 1 การวัดคุณค่าตราสินค้าทางอ้อม (Indirect measure) ซึ่งจะเป็นการวัดจากความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าของผู้บริโภค (Brand knowledge) ทั้งในเรื่อง (1) การรู้จักตราสินค้า (Brand awareness) ซึ่งจะวัดการระลึกได้ (Recall) และการจำได้ (Recognition) (2) ภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Brand image) ซึ่งจะวัดจากความชอบ (Favorably) ความแข็งแกร่ง (Strength) และลักษณะเฉพาะตัว (Uniqueness) ของความเชื่อมโยงกับตราสินค้า โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) และการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research)

แนวทางที่ 2 การวัดคุณค่าตราสินค้าทางตรง (Direct measure) ซึ่งจะเป็นการวัดผลของคุณค่าตราสินค้าโดยวัดจากปฏิกิริยาของผู้บริโภค (Consumer response) ที่มีต่อกิจกรรมการตลาดที่แตกต่างกันซึ่งมักจะใช้วิธีการวัดในเชิงทดลอง และเปรียบเทียบปฏิกิริยาระหว่างกลุ่มทดลอง 2 กลุ่ม ที่มีกิจกรรมการตลาดและไม่มีกิจกรรมทางการตลาด

คริมมินส์ (Crimmins. 1992 : 11) ได้นำเสนอวิธีการวัดคุณค่าเพิ่มของตราสินค้า โดยการศึกษาจากการเลือกตราสินค้าของผู้บริโภค (Consumer choice) โดยเปรียบเทียบอัตราส่วนด้านราคาของตราสินค้า 2 ตรา ภายใต้เงื่อนไขที่ว่าตราสินค้าทั้ง 2 ตรา จะต้องอยู่ในสถานะและราคาที่ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในการซื้อเท่ากัน ซึ่งจะทำให้สามารถเปรียบเทียบคุณค่าเพิ่มของตราสินค้าที่มีเหนือคู่แข่งกันได้

คอบบ์ วาลเกน , รูเบิล และดอนทู (Cobb-Walgen, Ruble and Donthu. 1995 : 25) ได้ทำการศึกษาถึงผลของคุณค่าตราสินค้าที่มีต่อความรู้สึกชอบมากกว่าของผู้บริโภค (Brand preference) และความตั้งใจที่จะซื้อ (Purchase intention) ซึ่งจะวัดคุณค่าตราสินค้า 2 ตรา จากการรับรู้ของผู้บริโภค ซึ่งได้แก่การรู้จักตราสินค้า (Brand awareness) ความเชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand preference) และคุณภาพที่ถูกรับรู้ (Perceived quality) เปรียบเทียบ

ระหว่างตราสินค้าประเภทน้ำยาทำความสะอาด และตราสินค้าประเภทบริการ คือ โรงแรมที่มีความแตกต่างกันทางด้านงบประมาณโฆษณาในช่วง 10 ปีที่ผ่านมาโดยผลการศึกษาพบว่าตราสินค้าที่มีงบประมาณสูงกว่าจะมีระดับของคุณค่าตราสินค้าสูงกว่า และตราสินค้าที่มีระดับคุณค่าตราสินค้าสูงกว่าจะมีระดับความชอบมากกว่า (Brand preference) และระดับความตั้งใจที่จะซื้อ (Purchase intention) สูงเช่นกัน

ในส่วนของการวัดคุณค่าตราสินค้าจากพฤติกรรมผู้บริโภค (Measures of consumer behavior) มีผู้ที่ทำการศึกษาและวิจัยไว้น้อยมากเมื่อเทียบกับการวัดในส่วนของการรับรู้ ซึ่งในที่นี้จะนำเสนองานวิจัยที่ได้พยายามนำวิธีการวัดในด้านพฤติกรรมมาใช้ร่วมกับการวัดในส่วนของการรับรู้ ดังนี้

ธิตี บุตรรัตน์ (2541 : บทคัดย่อ) ได้พัฒนาวิธีการวัดคุณค่าตราสินค้าแบบ 5 ปัจจัย ประกอบด้วย การรู้จักตราสินค้า ความชอบตราสินค้า ความตั้งใจที่จะซื้อตราสินค้า ความพึงพอใจในตราสินค้า และความภักดีในตราสินค้า โดยอาศัยกรอบแนวความคิดจากแบบจำลองคุณค่าตราสินค้าของ Aaker และได้ทำการวัดคุณค่าตราสินค้าในสินค้าประเภทเบียร์พร้อมทั้งทำการทดสอบความเชื่อถือได้ (Test-Retest Reliability) และความเที่ยงตรง (construct validity) ของค่าที่วัดได้ ซึ่งพบว่าวิธีการวัดแบบ 5 ปัจจัย ดังกล่าวมีความเชื่อถือได้และความเที่ยงตรงของค่าที่วัดได้ในระดับดี

จากแนวความคิดเกี่ยวกับตราสินค้า แนวคิดการวัดคุณค่าตราสินค้าข้างต้นจะเห็นได้ว่าคุณค่าตราสินค้าในสายตาผู้บริโภคทั้งในด้านการรับรู้ (Perception) เช่นการรู้จักในตราสินค้า (Brand awareness) ความสัมพันธ์กับตราสินค้า (Brand association) และคุณค่าที่ถูกรับรู้ (Perceived quality) ตลอดจนในเรื่องของความภักดีต่อตราสินค้านั้นสามารถกล่าวโดยสรุปได้ว่าเป็นคุณค่าเพิ่มเติมที่เกิดขึ้นในความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า และเป็นส่วนที่มีความสำคัญที่สุดของแนวคิดเรื่องตราสินค้า เพราะคุณค่าที่แท้จริงของสินค้าเกิดจากความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า

สรุปโดยรวม คุณค่าตราสินค้าเป็นผลกระทบทางการตลาดที่เกิดจากความมีลักษณะเฉพาะตัวของตราสินค้าและเป็นคุณค่าเพิ่ม (Value added) ที่ใส่เข้าไปในผลิตภัณฑ์ ซึ่งตราสินค้าทำให้เกิดขึ้นกับผลิตภัณฑ์โดยเฉพาะคุณค่าตราสินค้าในสายตาของผู้บริโภค ทำให้การศึกษาเกี่ยวกับเรื่องคุณค่าตราสินค้าส่วนใหญ่มักจะเน้นไปในมุมมองของผู้บริโภคเป็นหลัก สำหรับเครื่องสำอางยี่ห้อ The Body Shop นั้นคุณค่าตราสินค้า และการรับรู้ของผู้บริโภคจะเน้นในด้านเครื่องสำอางที่ทำจากธรรมชาติและ เป็นเครื่องสำอางที่มุ่งเน้นการรักษาสิ่งแวดล้อมเป็นหลัก โดย The Body Shop จะเน้น ในเรื่องการต่อต้านการทดลองเครื่องสำอางกับสัตว์ และใช้บรรจุภัณฑ์ที่สามารถนำกลับมาใช้ได้อีกเป็นการสร้างการรับรู้ว่า The Body Shop เป็นเครื่องสำอางที่รักษาสิ่งแวดล้อมในสายตาผู้บริโภค

4. แนวความคิดด้านความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)

ความภักดีต่อตราสินค้า หมายถึง ความพึงพอใจที่สม่ำเสมอ และ(หรือ) การซื้อตราสินค้าเดิมในผลิตภัณฑ์ของบริษัทใดบริษัทหนึ่ง (Schiffman and Kanuk. 1994: 658) จุดมุ่งหมายที่สำคัญของนักการตลาดจะสนใจในวิธีการที่นักการตลาดเรียนรู้ต่อการกระตุ้นความสำคัญต่อตราสินค้าลูกค้าที่จงรักภักดีต่อตราสินค้าที่ทำให้เกิดส่วนครองตลาดที่คงที่และเพิ่มขึ้น และอาจเป็นทรัพย์สินที่จับต้องไม่ได้สะท้อนถึงราคาผลิตภัณฑ์ของบริษัท การศึกษาถึงอุปนิสัยการซื้อของผู้บริโภคพบว่าตราสินค้าที่มีส่วนครองตลาดมากขึ้นจะเป็นส่วนเดียวกับกลุ่มของผู้ซื้อที่ภักดีต่อตราสินค้าขนาดใหญ่ขึ้นด้วย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์.2538: 139-140)

การพัฒนาความภักดีต่อตราสินค้า (Developing Brand Loyalty) ความภักดีต่อตราสินค้าเป็นผลจากการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ในเบื้องต้นซึ่งเสริมแรงผ่านความพึงพอใจ และนำไปสู่การซื้อซ้ำ ในทางตรงกันข้ามผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมเปรียบเทียบตราสินค้า และนำไปสู่ความพึงพอใจในตราสินค้าอย่างเข้มแข็ง และเกิดพฤติกรรมการซื้อซ้ำในที่สุด การเปิดรับโฆษณาทางโทรทัศน์ และการแสดงสินค้าในร้านค้า จะส่งผลในการสร้างความภักดีต่อตราสินค้าสำหรับการซื้อที่มีความสลับซับซ้อนต่ำ

คุณค่าในตราสินค้า (Brand Equity) หมายถึง คุณค่าที่มีอยู่ในตราสินค้าที่มีชื่อเสียง (Schiffman; & Kanuk. 1994: 658) เป็นลักษณะที่แสดงถึงการยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่ การจัดสรรพื้นที่ในการวางสินค้าที่ดีกว่า คุณค่าที่รับรู้ คุณภาพที่รับรู้ และในด้านของการส่งเสริมการขายจะมีผลทำให้ผู้บริโภคเกิดความสับสน ดังนั้นนักการตลาดจะต้องสร้างความเข้มแข็งให้กับตราสินค้า เพื่อเพิ่มคุณค่า และกระตุ้นความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค รักษาผู้บริโภค ไม่ให้เปลี่ยนใจไปใช้ผลิตภัณฑ์ของยี่ห้ออื่น

ระดับความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (Degree of Brand Familiarity)

ตราสินค้ามีวัตถุประสงค์เพื่อให้ลูกค้ายอมรับและจงรักภักดีในตราสินค้าบริษัทยาวนานที่สุด ระดับความจงรักภักดีต่อตราสินค้ามีขั้นตอนดังนี้ (มินา เชาวลิต. 2537: 150)

1. ไม่เคยรับรู้ตราสินค้า (Brand Non recognition) หมายถึง ผู้ซื้อไม่เคยรับรู้ว่ามีตราสินค้านี้ การไม่รับรู้ทำให้ไม่เกิดการตอบสนองต่อการขาย นักการตลาดควรใช้วิธีการส่งเสริมการตลาดตั้งแต่ขั้นแนะนำสินค้า เพื่อให้ตราสินค้าเป็นที่รู้จัก
2. การรับรู้ตราสินค้า (Brand Recognition) ผู้บริโภครู้จัก เคยเห็น เคยได้ยินและจำตราสินค้าได้ งานของนักการตลาด คือ การสร้างภาพพจน์สินค้าให้เป็นที่ชื่นชอบของผู้บริโภค
3. การปฏิเสธการซื้อตราสินค้า (Brand Rejection) ผู้บริโภครู้จักตราสินค้าแต่ยังไม่ยอมรับจึงไม่ซื้อ ธุรกิจอาจต้องเปลี่ยนแปลงภาพพจน์สินค้าหรือเปลี่ยนแปลงตัวสินค้าให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคและใช้การส่งเสริมการตลาดช่วยสนับสนุน
4. การยอมรับในตราสินค้า (Brand Acceptance) ผู้บริโภคยอมรับว่าตราสินค้านี้ดีมีคุณค่าและเมื่อมีโอกาสจะเลือกซื้อตราสินค้านี้

5. ความชอบในตราสินค้า (Brand Preference) ผู้บริโภคยอมรับและชอบมากกว่าตราสินค้าอื่นที่เป็นสินค้าประเภทเดียวกัน นักการตลาดควรใช้การส่งเสริมการตลาดให้เข้าถึงผู้บริโภคมากที่สุด

6. การยืนยันในตราสินค้า (Brand Insistence) เป็นความจงรักภักดีในตราสินค้าซึ่งถือเป็นความสำเร็จของการตลาดแม้ว่าผู้บริโภคจะเกิดการจงรักภักดี (Brand Loyalty) ในตราสินค้าแล้วก็ตาม แต่ธุรกิจควรทำให้ตราสินค้านั้นมีลักษณะเป็นตราสินค้าที่มีคุณค่า (Brand Equity) เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจ ถ้าจะตัดสินใจซื้อซ้ำเพราะประสบการณ์การใช้สินค้าน่าพึงพอใจ ดังนั้นการสร้างคุณค่าในตราสินค้าจึงต้องใช้เวลายาวนานโดยให้สิ่งที่ดีต่อผู้บริโภคและถ้าสร้างได้จริง ๆ ธุรกิจจะมีชื่อเสียงสามารถรักษาลูกค้าเก่าและเพิ่มลูกค้าใหม่ได้โดยง่าย

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543: 31) กล่าวว่า การซื้อสัตย์ต่อตราห้อย (Brand Loyalty) จะเกิดเมื่อการตัดสินใจครั้งแรกกระทำโดยรอบคอบโดยใช้วิธี EPS เมื่อทุกฝ่ายเกี่ยวข้องกับการจำหน่ายสินค้า เป็นที่เชื่อถือได้ความรู้สึกกันจะเป็นข่าวสารสำหรับผู้บริโภคจึงไม่มีแรงจูงใจใดๆ จึงไม่มีแรงจูงใจใดๆ ที่จะทำให้เขาเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ทุกครั้งที่ตระหนักถึงความต้องการเขาจะซื้อตราสินค้านี้ และจะซื้อสัตย์ต่อร้านค้าด้วย แม้ว่าจะต้องใช้เวลาและค่าใช้จ่ายมากกว่าเนื่องจากที่ตั้งของร้านค้าไม่สะดวกก็ตาม การซื้อสัตย์ต่อตราห้อยพึงรำลึก เพราะเกิดขึ้นจากการทุ่มเทความพยายามสูง (High involvement)

สภาพของพฤติกรรมการซื้อซ้ำ มักเรียกพฤติกรรมการซื้อซ้ำว่าเป็นการซื้อสัตย์ต่อตราห้อย การซื้อสัตย์ต่อตราห้อยเป็นพันธะทางจิตวิทยา (Psychological Commitment) ต่อตราห้อยแต่การซื้อซ้ำ เป็นการซื้ออีกบ่อยๆ ในตราเดิม โดยให้ความหมายแก่การซื้อสัตย์ต่อตราห้อยดังต่อไปนี้ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543: 128)

1. เอนเอียงหรือเป็นไปด้วยอุปทาน (Biased ติดต่อกัน)
2. ปฏิกริยาตอบทางพฤติกรรม (Behavioral Response เช่น ซื้อ)
3. แสดงออกตลอดเวลา
4. โดยหน่วยที่มีการตัดสินใจ
5. เกี่ยวกับตราที่เป็นทางเลือกหนึ่งตรา หรือมากกว่าจากชุดตราจำนวนมาก
6. เป็นหน้าที่ของกระบวนการทางจิตวิทยา (ตัดสินใจประเมินตรา)

(อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543: 361) กล่าวว่า การเรียนรู้ทำให้เกิดความซื้อสัตย์ต่อตราห้อย และนำไปสู่การซื้อซ้ำ ตลาดสามารถแบ่งออกเป็นส่วนๆ ได้โดยใช้แบบแผนของความซื้อสัตย์ของผู้บริโภคเพราะความซื้อสัตย์ต่อตราห้อยมีหลายระดับ สมมติว่าในตลาดมีสินค้า 5 ตราห้อย คือ A, B, C, D และ E ผู้ซื้อแบ่งออกเป็น 4 กลุ่มดังนี้

1. Hard-core loyals ผู้บริโภคซื้อตราหนึ่งทุกครั้งคือ AAAAA
2. Split loyals แบบแผนการซื้อคือ AA BB AB
3. Shifting loyals แบบแผนการซื้อคือ AAABBB
4. Switch แบบแผนการซื้อคือ ABCDEF แบ่งเป็น

- Deal prone คือ ซื้อตราที่เลห้ง
- Variety prone คือ ต้องการบางอย่างที่แตกต่างไปจากเดิมที่เคยซื้อ

เป้าหมายหลักของนักการตลาดก็คือ ส่งเสริมให้เกิดความซื่อสัตย์ต่อตราयीห้ผู้บริโภคที่ซื่อสัตย์ต่อตราयीห้ห้้นนักการตลาดอาจจะใช้เป็นหลักในการพัฒนาส่วนครองตลาด (Market Share) ให้มั่นคงถาวรและเจริญเติบโต ความซื่อสัตย์ต่อตราयीห้ห้ไม่ใช่แนวคิดที่ง่าย เพราะมันเกี่ยวพันกับทัศนคติและพฤติกรรมการอุปถัมภ์ตราयीห้ห้และร้านค้า

1. การสร้างและรักษาความซื่อสัตย์ต่อตราयीห้ห้

ทฤษฎี Instrumental conditioning เชื่อว่าความซื่อสัตย์ต่อตราयीห้ห้เกิดมาจากการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์แล้วเกิดความพอใจและได้รับการเสริมแรง ซึ่งนำไปสู่การซื้อซ้ำ ตรงกันข้ามกับนักวิจัยที่นิยม Cognitive Learning ซึ่งเน้นความสำคัญที่บทบาทของกระบวนการทางความคิด (Mental Process) ในการสร้างความซื่อสัตย์ต่อตราयीห้ห้ พวกเขาเชื่อว่าผู้บริโภคก่อพฤติกรรมการแก้ไขปัญหาอย่างกว้างขวาง (Extensive Problem solving behavior) เกี่ยวกับตราयीห้ห้และทำการเปรียบเทียบลักษณะต่างๆของผลิตภัณฑ์ทั้งหลายอันนำไปสู่ความชอบในตราयीห้ห้ (Brand Preference) เป็นอย่างยิ่งและมีพฤติกรรมการซื้อซ้ำเกิดขึ้นอีกด้วย นักการตลาดสนใจวิธีการพัฒนาความซื่อสัตย์ต่อตราयीห้ห้ นอกจากนั้นก็สนใจว่าเมื่อใดที่จะสร้างขึ้นได้ การวิจัยพบว่าควรสร้างและใช้แนวความคิดนี้ในตอนต้นชีวิตครอบครัวของผู้บริโภค

2. ความเสื่อมของความซื่อสัตย์ต่อตราयीห้ห้

มีแนวโน้มว่าจะมีการเปลี่ยนแปลงตราयीห้ห้ (Brand Switching) เพิ่มขึ้นทุกที เหตุผลคือ ผู้บริโภคเกิดความเบื่อหน่ายหรือไม่พอใจสินค้า มีสินค้าใหม่มากมายเข้าสู่ตลาดเป็นประจำ ต้องคอยดูราคาสินค้าที่พ่อค้าวางราคาให้เกิดความซื่อสัตย์ต่อตราयीห้ห้ เป็นต้น นอกจากนั้นการเสื่อมของความซื่อสัตย์ต่อตราयीห้ห้ยังเกิดจากการเพิ่มจำนวนของโฆษณาเปรียบเทียบ การเพิ่มเป้าหมายตลาดส่วนย่อยสำหรับตลาดสินค้าเจาะจงซื้อ การเพิ่มขึ้นของนักจ่ายของที่มีความแตกต่างกัน และการเพิ่มขึ้นของเครื่องมือในการส่งเสริมการขาย เช่น ลด แลก แจก แถม เป็นต้น

ผู้วิจัยมีความเห็นว่าความจงรักภักดีต่อตราสินค้้าเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการซื้อซ้ำของผู้บริโภคเนื่องจากปัจจุบันตลาดเครื่องสำอางมีการแข่งขันอย่างสูง รวมถึงเครื่องสำอางที่ทำจากธรรมชาติดังนั้นการที่สินค้้าสามารถสร้างแรงจูงใจทางบวกและสร้างความจงรักภักดีให้เกิดขึ้นได้นั้นจะเป็นการสามารถรักษาฐานลูกค้าเดิมและสามารถสร้างยอดขายให้เพิ่มขึ้นได้ ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาความจงรักภักดีต่อตราสินค้้าที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ The Body Shop

5. โมเดลพฤติกรรมของผู้บริโภคและกระบวนการตัดสินใจซื้อ

จากการทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค ผู้วิจัยได้ศึกษาเกี่ยวกับทฤษฎีที่เกี่ยวข้องดังนี้

(ศิริวรรณ และคณะ .2541:110-115) เป็นการศึกษาเหตุจูงใจที่จะทำให้เกิดการตัดสินใจที่จะซื้อสินค้า โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ที่ซื้อ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ และจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Decision)

จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้น โมเดลนี้จึงอาจจะเรียกว่า **S-R Theory** โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังต่อไปนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) อาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Buying Motive) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ (Buying Motive) ซึ่งอาจใช้เหตุผลจูงใจและใช้เหตุผลจูงใจทางจิตวิทยาได้

สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งประกอบด้วยสิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านการจัดช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

1.2 สิ่งกระตุ้นด้านอื่นๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กร ซึ่งบริษัทไม่สามารถควบคุมได้ ได้แก่ สิ่งกระตุ้นทางด้านเศรษฐกิจ (Economic) ด้านเทคโนโลยี (Technology) ด้านกฎหมายและการเมือง (Law and Political) และด้านวัฒนธรรม (Culture)

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) เป็นสิ่งที่ผู้ผลิตหรือผู้ขาย ไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ

2.1.1 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Culture Factors) วัฒนธรรมเป็นเครื่องผู้พันบุคคลในกลุ่มไว้ด้วยกัน วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการพื้นฐาน และพฤติกรรมของวัฒนธรรม แบ่งออกได้เป็นวัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมกลุ่มย่อย และชั้นสังคม

2.1.2 ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อ ลักษณะทางสังคมประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาท และสถานะของผู้ซื้อ

2.1.3 ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) การตัดสินใจส่วนบุคคลจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลด้านต่างๆ ได้แก่ ฐานะ รายได้ อาชีพ การศึกษา แนวความคิดส่วนบุคคล เป็นต้น ซึ่งเหล่านี้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

2.1.4 ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological Factors) การเลือกซื้อของบุคคลจะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ และการใช้สินค้าประกอบด้วย 5 ประการ อันได้แก่

- 1) การจูงใจ (Motivation) เป็นการชักนำพฤติกรรมของบุคคลโดยอาศัยสิ่งจูงใจหรือสิ่งกระตุ้นทางการตลาด
- 2) การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการรับรู้ของบุคคลผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5 คือ การเห็น การได้ยิน กลิ่น รส การสัมผัส ซึ่งแต่ละคนมีการรับรู้แตกต่างกันไป
- 3) การเรียนรู้ (Learning) เป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมซึ่งเป็นผลมาจากการประสบการณ์ของบุคคล การเรียนรู้ของบุคคลจะเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) และเกิดการตอบสนอง (Response) ต่อสิ่งกระตุ้นนั้น
- 4) ความเชื่อ (Beliefs) เป็นความคิดซึ่งบุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต
- 5) ทศนคติ (Attitude) เป็นภาวะทางจิตใจที่แสดงถึงความพร้อม ที่จะตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้น ทศนคติก่อตัวขึ้นมาจากประสบการณ์ แนวความคิด การเรียนรู้ การรับรู้ การจูงใจ ความเชื่อ และอุปนิสัยของบุคคล อันส่งผลให้มีการเปลี่ยนแปลงหรือชี้แนะต่อพฤติกรรม ซึ่งเป็นประเมินความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ถึงความชอบ ไม่ชอบ หรือพอใจหรือไม่พอใจ

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Buyer's Decision Process) ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน คือ

2.2.1 การรับรู้ความต้องการหรือปัญหา (Needs or Problem Recognition) พฤติกรรมการซื้อจะมีจุดเริ่มต้นจากการที่ผู้บริโภคมีความต้องการที่อาจได้รับการกระตุ้นจากภายนอก

2.2.2 การค้นหาข้อมูล (Information Search) ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอ และสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการอยู่ใกล้กับผู้บริโภค ผู้บริโภคจะดำเนินการเพื่อให้เกิดความพอใจทันที

2.2.3 การประเมินทางเลือก (Evaluation of alternatives) เมื่อมีการเสาะหาข้อมูลแล้ว ผู้บริโภคมีย่อมจะมีทางเลือกที่เกิดขึ้น นั่นหมายถึง ผู้บริโภคต้องมีการตัดสินใจว่า จะซื้อสินค้ายี่ห้ออะไร หรือซื้อสินค้าอะไร ดังนั้น แนวคิดที่จะช่วยประเมินทางเลือกมีดังนี้

- 1) คุณสมบัติ (Attributes) และประโยชน์ของสินค้าที่ได้รับ (Benefit) คือ การพิจารณาถึงผลประโยชน์ที่จะได้รับ และคุณสมบัติของสินค้าว่าสามารถทำอะไรได้บ้าง หรือมีความสามารถแค่ไหน
- 2) ระดับความสำคัญ (Degree of Importance) คือ การพิจารณาถึงความสำคัญของคุณสมบัติ (Attribute Important) ของสินค้าเป็นหลักมากกว่าพิจารณาถึงความโดดเด่นของสินค้า (Salient Attributes) ที่เราได้พบเห็น
- 3) ความเชื่อถือต่อตราหือ (Brand Beliefs) คือการพิจารณาถึงความเชื่อถือต่อยี่ห้อของสินค้า หรือภาพลักษณ์ของสินค้า (Brand Image) ที่ผู้บริโภคได้เคยพบเห็น รับรู้จากประสบการณ์ในอดีต
- 4) ความพอใจ (Utility Function) คือ การประเมินว่า มีความพอใจต่อสินค้าแต่ละยี่ห้อแค่ไหน ถ้าเรานำเอาคุณสมบัติของสินค้าเทียบกับความพอใจที่ได้รับจากคุณสมบัติของแต่ละสินค้าแล้ว เราก็จะสามารถประเมินการเลือกซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น
- 5) กระบวนการประเมิน (Evaluation Procedure) วิธีนี้เป็นอีกวิธีหนึ่งที่น่าเอาปัจจัยสำหรับตัดสินใจหลายตัว เช่น ความพอใจ ความเชื่อถือในยี่ห้อ คุณสมบัติของสินค้าพิจารณาเปรียบเทียบให้คะแนนแล้วหาผลสรุปว่ายี่ห้อใดได้รับคะแนนจากการประเมินผลมากที่สุดก่อนตัดสินใจซื้อต่อไป

2.2.4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) จากการประเมินทางเลือกในการตัดสินใจ ทำให้ผู้บริโภคสามารถจัดลำดับความสำคัญของการเลือกซื้อได้แล้ว ในขั้นต่อมาคือ การพิจารณาถึงทัศนคติของผู้อื่นที่มีต่อการตัดสินใจซื้อ (Attitudes of others) และปัจจัยที่ไม่สามารถคาดการณ์ได้ (Unexpected Situation)

2.2.5 พฤติกรรมภายหลังซื้อ (Postpurchase Behavior) หลังจากมีการซื้อแล้ว ผู้บริโภคจะได้รับประสบการณ์ในการบริโภค ซึ่งอาจจะได้รับความพอใจ หรือไม่พอใจก็ได้ ซึ่งจะมีผลต่อผู้บริโภคในการซื้อสินค้านั้นๆในครั้งต่อไป



ภาพประกอบ 3 โมเดลกระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้น (Kotler .2000:179)

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หรือผู้ซื้อ ผู้บริโภค จะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้

- 1.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice)
- 1.2 การเลือกตราสินค้า (Brand Choice)
- 1.3 การเลือกผู้จัดจำหน่าย (Dealer Choice)
- 1.4 เวลาในการซื้อ (Purchase Timing)
- 1.5 จำนวนที่ซื้อ (Purchase Amount)

จากทฤษฎีโมเดลพฤติกรรมของผู้บริโภคและการตัดสินใจซื้อ ทำให้ทราบว่าสิ่งกระตุ้นสามารถทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อได้ ซึ่งการวิจัยในครั้งนี้จะสามารถเป็นประโยชน์แก่ผู้ที่ประกอบธุรกิจเครื่องสำอางและผู้ที่เกี่ยวข้อง

6. ประวัติบริษัท

The Body Shop เกิดขึ้นครั้งแรก ณ เมือง Brighton ประเทศอังกฤษ ในปี 2519 นั้น โดยมี Anita Roddick เป็นผู้ก่อตั้งโดยยึดหลัก Ethical Retailing เป็นปรัชญาของร้าน The Body Shop จะไม่เอาเปรียบเพื่อนมนุษย์และสัตว์ทั้งนี้เพื่อปรับวิถีแห่งระบบทุนนิยมไปสู่ระบบที่มีความเอื้ออาทรในชั้นรากฐาน (Caring Capitalism) แม้ว่า The Body Shop มุ่งขายเครื่องสำอาง เครื่องประทินผิว และ เครื่องบำรุงผม แต่ผลิตภัณฑ์ของ The Body Shop เป็นผลิตภัณฑ์ธรรมชาติ โดยในชั้นแรกมิได้ใช้เครื่องจักรในการผลิต หากแต่ใช้มือมนุษย์ในการผสม ใน ประการสำคัญ The Body Shop เน้นการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและทรัพยากร ธรรมชาติ เคารพหลักการสิทธิมนุษยชน และคำนึงถึงสวัสดิภาพของสัตว์ (Animal Welfare) The Body Shop อ้างอยู่เสมอว่า ผลิตภัณฑ์ของตนมิได้ใช้สัตว์เป็นเครื่องทดลอง

การปรากฏตัวของ The Body Shop นับเป็นปรากฏการณ์แปลกใหม่ในโลกทุนนิยม ซึ่งเต็มไปด้วยการเอาเปรียบและการหักกันหักทางธุรกิจ The Body Shop สามารถจับตลาดเฉพาะ หรือที่เรียกว่า Niche Market ได้ จึงมีชื่อเสียงน่าประหลาดใจที่ธุรกิจเจริญเติบโตอย่างรวดเร็ว เพียงช่วงเวลา 2 ปี หลังการก่อตั้งร้าน The Body Shop สามารถจัดระบบสัมปทานระหว่างประเทศ (International Franchise System) ในปี 2521 โดยมีร้าน The Body Shop ผุดขึ้นในนคร Brussels ประเทศเบลเยียม ทศวรรษ 2520 นับเป็นยุคทองของ The Body Shop ซึ่งเติบโตใหญ่เป็นบริษัทระหว่างประเทศในเวลาต่อมา

ในปี 2541 The Body Shop International PLC มีร้านค้า 1,668 ร้าน ในประเทศต่างๆ รวม 47 ประเทศ ครอบคลุมประเทศที่ใช้ภาษาต่างๆ รวม 24 ภาษา และปกแผ่โซนเวลา (time zone) รวม 12 โซน ร้านค้าของ The Body Shop มีอยู่ 2 ประเภท ประเภทหนึ่ง The Body Shop International เป็นเจ้าของเอง อีกประเภทหนึ่ง ผู้ประกอบการท้องถิ่นเป็นเจ้าของ โดยเข้าร่วมใน International Franchise System ของ The Body Shop International ในสหราชอาณาจักร มี The Body Shop รวม 266 ร้าน ในจำนวนนี้ The Body Shop International เป็นเจ้าของเพียง 72 ร้าน ในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ The Body Shop International เป็นเจ้าของร้านในสิงคโปร์ นอกนั้นเป็นของผู้ประกอบการท้องถิ่น

The Body Shop ทำธุรกิจแบบไม่โฆษณา ใช้วิธีบอกต่อแบบปากต่อปาก (word of mouth) และ present สินค้าผ่าน ร้านค้า stand alone ที่แสดงความเป็นตัวตน (brand identity) ที่ชัดเจน แต่ก็ตาม Body shop มี คุณค่าของผลิตภัณฑ์ (brand value) ที่แข็งแกร่ง วิธีการทำธุรกิจที่มีการรับผิดชอบต่อสังคม (corporate social responsibility) เป็นตัวนำอย่างเด่นชัด มุ่งมั่น และ จริงจัง ตลอดระยะเวลา 30กว่าปีที่ผ่านมานี้ The Body Shop International พัฒนาผลิตภัณฑ์มากกว่า 400 ประเภท เพื่อสนองตอบความต้องการที่หลากหลายของผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์ของ The Body Shop จึงมีตั้งแต่ Vitamin E Cream ไปจนถึง Tea Tree

Oil และตั้งแต่ Banana Shampoo ไปจนถึง Aloe Vera Lotion และในปัจจุบัน The Body Shop มีสาขาในเขตกรุงเทพมหานครทั้งหมด 24 สาขา

7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

อุมาพร ษิณศรี (2545 : บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศที่จัดจำหน่ายผ่านระบบขายหน้าร้าน จากผลการศึกษาพบว่า การบริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศประเภทเครื่องสำอางเสริมความงาม(Make Up) เป็นประเภทที่ผู้บริโภคเคยใช้มากที่สุด การเลือกใช้เครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศของผู้บริโภค เหตุผลที่ไม่เปลี่ยนยี่ห้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่เปลี่ยนเครื่องสำอางเนื่องมาจากคุณภาพสินค้าใกล้เคียงกับยี่ห้อใหม่ที่ต้องการใช้ ความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคพบว่า ผู้บริโภคจะซื้อมากกว่า 1 ครั้งต่อเดือน จำนวนเงินที่ซื้อเครื่องสำอางโดยเฉลี่ยต่อเดือนพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะซื้อไม่เกิน 5000บาท/เดือน ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางผิวที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกใช้มาจากประเทศฝรั่งเศส

อุษา ลิ้มปธนโชติ (2545 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาถึงทัศนคติและพฤติกรรมของผู้ชายที่ใช้เครื่องสำอางเพื่อบำรุงผิวพรรณในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุตั้งแต่ 13 ปีขึ้นไป ตามศูนย์การค้าและห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ และพิจารณาถึงความแตกต่างด้านประชากรศาสตร์กับทัศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาด และกับพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางเพื่อบำรุงรักษาผิวหน้า รวมทั้งความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาดต่อการใช้เครื่องสำอางเพื่อบำรุงรักษาผิวหน้า โดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่เป็นเพศชายและใช้เครื่องสำอางเพื่อบำรุงผิวหน้า โดยส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด มีอายุระหว่าง 20-29ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ไม่เกิน 10000บาท นอกจากนี้ พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มนี้จะคำนึงถึงคุณภาพของเครื่องสำอางมากที่สุด

ระสิกา สมรภูมิพิชิต (2546 : บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง เคลย์ เดอ โป โบที้ ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลจากการศึกษาพบว่า

ความเห็นของลูกค้ายี่ห้อเครื่องสำอาง เคลย์ เดอ โป โบที้ โดยรวมพบว่าผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้วยอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา กิจกรรมส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมาก ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง เคลย์ เดอ โป โบที้ แตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา กิจกรรมส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้างดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล
3. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยใช้เครื่องสำอางยี่ห้อ The Body Shop ที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

1.2 กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยใช้เครื่องสำอางยี่ห้อ The Body Shop ซึ่งมีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป ที่มีขายอยู่ในห้างสรรพสินค้า ได้แก่ โรบินสัน สุขุมวิท เดอะมอลล์ บางกะปิ เดอะมอลล์งามวงศ์วาน เซ็นทรัลชิดลม และสยามเซ็นเตอร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร

เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนจึงกำหนดประชากรตัวอย่างโดยใช้ สูตรของ Taro Yamane (กัลยา วาณิชยปัญญา : 2546 : 24-27) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ขนาดตัวอย่าง จากการคำนวณ 385 ตัวอย่าง แต่เนื่องจากการเก็บแบบสอบถามบางตัวอย่างอาจเกิดการไม่ สมบูรณ์ จึงได้สำรองเผื่อไว้ 15 ตัวอย่าง หรือ 4% รวมเป็นขนาดตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 400 ตัวอย่าง ดังนี้

$$n = \frac{Z^2 pq}{B^2}$$

แทนค่า n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
 B = ระดับความคลาดเคลื่อน
 Z = Z score ขึ้นอยู่กับระดับความเชื่อมั่น
 p = ความน่าจะเป็นของประชากรที่สนใจศึกษา
 q = $1 - p$

ในทางปฏิบัติเรานิยมใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น $Z = 1.96$ (นราศรี ไววนิชกุล และ ชุติศักดิ์ อุดมศรี. 2545 : 102)

B = ระดับความคลาดเคลื่อน กำหนดให้มีความเบี่ยงเบนได้ 5%

ดังนั้น $B = 0.05$

p = ค่าสัดส่วนของประชากรที่จะสู่ม กำหนดได้เป็น 0.5 (ประมาณการ) เพราะฉะนั้นได้ขนาดตัวอย่าง

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.5)(0.5)}{(0.05)^2}$$

$$n = \frac{(3.8416) (0.25)}{(0.0025)}$$

$$n = 384.16$$

หรือ ประมาณ 385 ตัวอย่าง และสำรองเพื่อการสูญเสียของแบบสอบถามไว้ 15 ตัวอย่าง ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างบวกกับสำรองเพื่อการสูญเสียสำหรับการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 400 คน

ขั้นตอนในการสุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีเลือกแบบหลายขั้นตอน (Multi Stage Random Sampling) ดังนี้

1. ทำการสุ่มตัวอย่างแบบอย่างง่าย (Simple Random Sampling) โดยเลือก โดยทำการจับฉลากสุ่ม 5 สาขาของ The Body Shop ในเขตกรุงเทพมหานคร จากทั้งหมด 24 สาขาซึ่งได้ 5 สาขา ดังนี้

- 1.1 โรบินสัน สุขุมวิท
- 1.2 เดอะมอลล์ บางกะปิ
- 1.3 เดอะมอลล์ งามวงศ์วาน
- 1.4 เซ็นทรัลชิดลม
- 1.5 สยามเซ็นเตอร์

2. ทำการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยกำหนดให้ในแต่ละพื้นที่มีจำนวนกลุ่มตัวอย่างมีจำนวน เฉลี่ยที่เท่ากัน เพื่อให้ได้ขนาดตัวอย่างรวมทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง ตามต้องการซึ่งแบ่งตามสาขาดังนี้

โรบินสัน สุชุมวิท	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง	80 คน
เดอะมอลล์ บางกะปิ	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง	80 คน
เดอะมอลล์ งามวงศ์วาน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง	80 คน
เซ็นทรัลชิดลม	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง	80 คน
สยามเซ็นเตอร์	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง	80 คน

3. ทำการสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) โดยทำการแจกแบบสอบถามให้กลุ่มผู้บริโภคที่ยินดีและเต็มใจในการตอบแบบสอบถาม

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือและขั้นตอนการสร้างเครื่องมือหรือแบบสอบถาม(Questionnaire) ที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลมีการดำเนินการสร้างตามลำดับ ดังนี้

1. ศึกษาข้อมูลจากตำรา เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. ปรับปรุงและดัดแปลงเป็นแบบสอบถามที่มีความเหมาะสม และสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีที่ใช้ในการวิจัย

3. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อทำการตรวจสอบความถูกต้อง และให้ข้อเสนอแนะ เพื่อให้ได้ข้อคำถามที่มีข้อความตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย

4. นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบไปปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้อง จากนั้นนำเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถามเพื่อตรวจสอบและแก้ไขก่อนนำไปทดลองใช้

5. นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบและแก้ไขไปทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน แล้วนำผลที่ได้ไปวิเคราะห์หาความเชื่อมั่น (Reliability) ของชุดคำถามของแต่ละตัวแปรด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟ่า (Alpha co efficiency) ของ Cronbach (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544: 449) เพื่อทดสอบความคงที่ภายในของชุดคำถาม

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งแบบสอบถามที่สร้างขึ้นแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

- ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์
- ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด
- ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับคุณค่าผลิตภัณฑ์ต่อตราสินค้า
- ส่วนที่ 5 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอาง ยี่ห้อ The Body Shop

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด ได้แก่

1. เพศ ได้แก่ เพศชาย และเพศหญิง โดยระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
2. อายุ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ซึ่งเป็นข้อมูลรายงานผลการสำรวจภาวะการทำงานของประชากร พ.ศ.2544 ของสำนักงานสถิติแห่งชาติ ได้ใช้เกณฑ์การสำรวจผู้มีงานทำอายุตั้งแต่ 15-65 ปี ดังนั้น การวิจัยในครั้งนี้จึงได้ใช้ช่วงอายุดังกล่าวเป็นเกณฑ์ในการกำหนดช่วงอายุ

โดยการกำหนดช่วงอายุ(มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช 2542:110) คำนวณดังนี้

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{65-15}{5}$$

$$= 10$$

ดังนั้นในการกำหนดช่วงอายุได้ถูกแบ่งออกเป็นช่วงๆ ดังนี้

- 15 – 24 ปี
- 25 - 34 ปี
- 35 -45 ปี
- 45 – 54 ปี
- 55 ปีขึ้นไป

3. การศึกษาที่สำเร็จ ระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยมี

- ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.
- อนุปริญญาตรี / ปวส.
- ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า
- สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ ระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ดังนี้

- นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา
- พนักงานบริษัทเอกชน
- พ่อบ้าน / แม่บ้าน
- ข้าราชการ หรือ พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- ธุรกิจส่วนตัว
- อื่นๆ(โปรดระบุ).....

5. รายได้ ระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยมีโดยการกำหนดช่วงรายได้ (วิเชียร เกตุสิงห์. 2538 : 8-11) จำนวนดังนี้

- 5,000 บาท หรือน้อยกว่า
- 5,001- 15,000บาท
- 15,001 – 25,000 บาท
- 25,001 – 35000 บาท
- 35,001 – 45,000 บาท
- ตั้งแต่ 45,001 ขึ้นไป

6. สถานภาพสมรส ระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ดังนี้

- โสด
- สมรส/อยู่ด้วยกัน
- หม้าย/แยกกันอยู่/หย่าร้าง

ส่วนที่ 2 ข้อคำถามเกี่ยวกับ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ The Body Shop ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านคุณภาพ ด้านมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ ด้านรูปลักษณะของบรรจุภัณฑ์ และด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ จำนวน 7 ข้อซึ่งแบบสอบถามเป็นแบบ Semantic Differential Scale ซึ่งแบ่งระดับความคิดเห็นของผู้บริโภค 5 ระดับ จัดเป็นการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ซึ่งเกณฑ์การให้คะแนน คือ การคำนวณหาอันตรภาคชั้น เพื่อแปรผลคะแนนในแต่ละช่วง ประกอบด้วย

ข้อความทางปฏิฐาน (Positive)

เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เกณฑ์การให้คะแนน	5 คะแนน
เห็นด้วย	เกณฑ์การให้คะแนน	4 คะแนน
เฉยๆ	เกณฑ์การให้คะแนน	3 คะแนน
ไม่เห็นด้วย	เกณฑ์การให้คะแนน	2 คะแนน
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เกณฑ์การให้คะแนน	1 คะแนน

ผู้วิจัยใช้วิธีการแสดงระดับของคะแนนเฉลี่ย (Mean) พิจารณาการคะแนนของคำตอบแล้วนำมาแบ่งเป็นอันตรภาคชั้นของคะแนน กำหนดเป็น 5 อันตรภาคชั้น ในการอธิบายผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอธิบายผลโดยคำนวณได้ดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{อันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

ดังนั้นเกณฑ์เฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ The Body Shop ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถกำหนดได้ดังนี้

4.21 – 5.00 หมายถึง ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในระดับดีมาก

3.41 – 4.20 หมายถึง ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในระดับดี

2.61 – 3.40 หมายถึง ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในระดับปานกลาง

1.81 – 2.60 หมายถึง ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในระดับไม่ดี

1.00 – 1.80 หมายถึง ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในระดับไม่ดีอย่างมาก

ส่วนที่ 3 ข้อคำถามเกี่ยวกับ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ The Body Shop ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด จำนวน 7 ข้อซึ่งแบบสอบถามเป็นแบบ Semantic Differential Scale ซึ่งแบ่งระดับความคิดเห็นของผู้บริโภค 5 ระดับ จัดเป็นการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ซึ่งเกณฑ์การให้คะแนน คือ การคำนวณหาอันตรภาคชั้น เพื่อแปรผลคะแนนในแต่ละช่วง ประกอบด้วย

ข้อความทางปฏิฐาน (Positive)

เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เกณฑ์การให้คะแนน	5 คะแนน
เห็นด้วย	เกณฑ์การให้คะแนน	4 คะแนน
เฉยๆ	เกณฑ์การให้คะแนน	3 คะแนน
ไม่เห็นด้วย	เกณฑ์การให้คะแนน	2 คะแนน
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เกณฑ์การให้คะแนน	1 คะแนน

ผู้วิจัยใช้วิธีการแสดงระดับของคะแนนเฉลี่ย (Mean) พิจารณาการคะแนนของคำตอบแล้วนำมาแบ่งเป็นอันตรภาคชั้นของคะแนน กำหนดเป็น 5 อันตรภาคชั้น ในการอภิปรายผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายผลโดยคำนวณได้ดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{อันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

ดังนั้นเกณฑ์เฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ The Body Shop ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถกำหนดได้ดังนี้

4.21 – 5.00 หมายถึง ผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในระดับดีมาก

3.41 – 4.20 หมายถึง ผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในระดับดี

2.61 – 3.40 หมายถึง ผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในระดับปานกลาง

1.81 – 2.60 หมายถึง ผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในระดับไม่ดี

1.00 – 1.80 หมายถึง ผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในระดับไม่ดีย่างมาก

ส่วนที่ 4 ข้อคำถามเกี่ยวกับคุณค่าผลิตภัณฑ์ต่อตราสินค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ The Body Shop ของผู้บริโภค เขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งได้แก่ ด้านความรู้จักตราสินค้า ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า และด้านความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ซึ่งแบบสอบถามมีลักษณะคำถามเป็นแบบ Likert Scale ซึ่งแบ่งเป็นระดับความคิดเห็นของผู้บริโภค 5 ระดับ จัดเป็นการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนน คือ การคำนวณหาอันตรภาคชั้นเพื่อแปรผลคะแนนในแต่ละช่วง ประกอบด้วย

ข้อความทางปฏิฐาน (Positive)

เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เกณฑ์การให้คะแนน	5 คะแนน
เห็นด้วย	เกณฑ์การให้คะแนน	4 คะแนน
เฉยๆ	เกณฑ์การให้คะแนน	3 คะแนน
ไม่เห็นด้วย	เกณฑ์การให้คะแนน	2 คะแนน
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เกณฑ์การให้คะแนน	1 คะแนน

ผู้วิจัยใช้วิธีการแสดงระดับของคะแนนเฉลี่ย (Mean) พิจารณาการคะแนนของคำตอบแล้วนำมาแบ่งเป็นอันตรภาคชั้นของคะแนน กำหนดเป็น 5 อันตรภาคชั้น ในการอภิปรายผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายผลโดยคำนวณได้ดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{อันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

ดังนั้นเกณฑ์เฉลี่ยระดับความสำคัญของคุณค่าผลิตภัณฑ์ต่อตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ The Body Shop ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถกำหนดได้ดังนี้

4.21 – 5.00 หมายถึง ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าผลิตภัณฑ์ต่อตราสินค้าในระดับดีมาก

3.41 – 4.20 หมายถึง ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าผลิตภัณฑ์ต่อตราสินค้าในระดับดี

2.61 – 3.40 หมายถึง ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าผลิตภัณฑ์ต่อตราสินค้าในระดับปานกลาง

1.81 – 2.60 หมายถึง ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าผลิตภัณฑ์ต่อตราสินค้าในระดับน้อย

1.00 – 1.80 หมายถึง ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าผลิตภัณฑ์ต่อตราสินค้าในระดับน้อยมาก

ส่วนที่ 5 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องสำอางยี่ห้อ The Body Shop ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีลักษณะคำถามแบบปลายปิดและปลายเปิด จำนวน 7 ข้อ

เป็นคำถามปลายเปิด 2 ข้อ มีลักษณะข้อมูลเป็นสเกลอันตรภาค(Interval Scale) เป็นคำถามปลายปิด 5 ข้อ(Close –Ended Response Question) แต่ละคำถามมีระดับการวัดข้อมูลดังนี้
ประเภทของเครื่องสำอางในการซื้อ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ(Nominal Scale)

จำนวนที่ซื้อแต่ละครั้ง เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)

ความถี่ในการซื้อ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)

สถานที่ในการเลือกซื้อ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ(Nominal Scale)

บุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ(Nominal Scale)

การรับรู้จากสื่อ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ(Nominal Scale)

เหตุผลในการเลือกซื้อ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ(Nominal Scale)

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Method) เพื่อศึกษาถึงปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ THE BODY SHOP ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งลักษณะการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ทำการศึกษาเป็น 2 ลักษณะ คือ

3.1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการตอบแบบสอบถาม ของผู้ที่เคยใช้เครื่องสำอางยี่ห้อ The Body Shop ในเขตกรุงเทพมหานครที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ชุด ซึ่งจะเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างตามที่ที่กำหนดไว้จนครบจำนวน

3.2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ซึ่งเป็นข้อมูลเพื่อใช้ในการประกอบของการทำวิจัยนั้นผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจาก ตำราที่เกี่ยวข้องกับการทำวิจัย วิทยานิพนธ์ ปริญญานิพนธ์ สารนิพนธ์ ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต และเอกสารต่างๆ เพื่อใช้เป็นแนวทางของการทำการศึกษาและวิจัยในครั้งนี้

4. การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาค้นคว้าในครั้งนี้ การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย

4.1 การจัดการทำข้อมูล

4.1.1 ทดสอบแบบสอบถามที่ได้ทำการออกแบบไว้ (Pretest) แล้วดำเนินการแก้ไขข้อบกพร่องของแบบสอบถาม พร้อมทั้งทำการตรวจสอบความเชื่อมั่น (Validity) ของแบบสอบถามด้วยวิธีการของครอนบัท (Cronbach หรือ Cronbach's Alpha Coefficient) α ของ Cronbach แล้วนำข้อมูลจากในแบบสอบถามที่ได้มาตรวจสอบความสมบูรณ์ก่อนที่จะแปลงข้อมูลและเข้ารหัส (Coding) เพื่อทำการประมวลผลโดยใช้โปรแกรม SPSS (Statistical Package for Social Sciences) For Windows Version 11 และทำการวิเคราะห์ข้อมูล

4.2 การวิเคราะห์ข้อมูล

4.2.1 การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ในการวิเคราะห์เชิงพรรณนาจะเป็นการใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) เปอร์เซนต์ (Percentage) ความถี่ (Frequency) ในการอธิบายลักษณะทางด้านข้อมูลส่วนบุคคล

4.2.2 การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) ในการทดสอบสมมติฐานแต่ละข้อโดยใช้สถิติ t-test และ One way ANOVA (f-test) เพื่อทดสอบความแตกต่างในการวิเคราะห์ความแตกต่างลักษณะด้านข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ระดับรายได้ สถานภาพสมรส ต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ The Body Shop ของผู้บริโภคแตกต่างกัน

4.2.3 การวิเคราะห์ข้อมูลเรื่อง ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ The Body Shop ของผู้บริโภคแตกต่างกัน โดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis)

4.2.4 การวิเคราะห์ข้อมูลเรื่อง ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ The Body Shop ของผู้บริโภคแตกต่างกัน โดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis)

4.2.5 การวิเคราะห์ข้อมูลเรื่อง คุณค่าผลิตภัณฑ์ต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ The Body Shop ของผู้บริโภคแตกต่างกัน โดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis)

5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

5.1 สถิติพื้นฐาน

5.1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) ใช้ในการอธิบายลักษณะข้อมูลเบื้องต้นของกลุ่มตัวอย่าง คำนวณโดยใช้สูตร (อกินันท์ จันตะนี. 2538: 182) ดังนี้

$$P = \frac{f \times 100}{n}$$

โดยที่	P	แทน ค่าร้อยละ
	f	แทน ความถี่ที่สำรวจได้
	n	แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

5.1.2 ค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) ใช้ในการอธิบายผลของข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval Scale) คำนวณโดยใช้สูตร) กัลยา วาณิชย์บัญชา 2549: 48) ดังนี้

$$\bar{x} = \frac{\sum_{i=1}^n x_i}{n}$$

โดยที่ $\bar{x}$ แทน ค่าเฉลี่ย
 $\sum_{i=1}^n x_i$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
 n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

5.1.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD.) เป็นค่าฐานที่สองของค่าแปรปรวน ใช้ในการอธิบายผลของข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval Scale) คำนวณโดยใช้สูตร (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2545: 48) ดังนี้

$$SD. = \sqrt{S^2}$$

คำนวณค่าแปรปรวนตัวอย่าง (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2549: 38) ได้ดังนี้

$$S^2 = \frac{\sum_{i=1}^n (x_i - \bar{x})^2}{n - 1}$$

โดยที่ S^2 แทน ค่าแปรปรวนของตัวอย่าง
 x_i แทน คะแนนรวมของผู้ตอบคนที่ i
 $\bar{x}$ แทน ค่าเฉลี่ย
 n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

5.2 สถิติที่ใช้ทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

การตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถาม โดยการหาความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability of Test) สถิติที่ใช้ คือสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัค (Cronbachs' alpha coefficient) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2549: 34-35)

$$\alpha = \frac{\overline{k \text{ covariance} / \text{variance}}}{1 + (k - 1) \overline{\text{covariance} / \text{variance}}}$$

โดยที่	α	แทน	Cronbachs' alpha coefficient
	k	แทน	จำนวนคำถาม
	$\overline{\text{covariance}}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่างๆ
	$\overline{\text{variance}}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

5.3 สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน

5.3.1 ค่า Levene's Statistic (Levene's Test) ใช้เพื่อทดสอบความเท่ากันของค่าแปรปรวน k ประชากร คำนวณโดยใช้สูตร (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546: 148) ดังนี้

$$F = \frac{MSTrt}{MSE}$$

สถิติทดสอบ F มีองศาอิสระ $k-1, n-k$

โดยที่	F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F -test
	$MSTrt$	แทน	ค่าแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
	MSE	แทน	ค่าแปรปรวนภายในกลุ่ม
	k	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

5.3.2 ค่า t ใช้เพื่อทดสอบสมมติฐานที่ใช้สถิติทดสอบ คือ Independent t-test สูตรในการคำนวณจะแบ่งเป็น 2 กรณี (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2549: 109) คือ

5.3.2.1 กรณีที่ค่าแปรปรวนของประชากรทั้ง 2 กลุ่มเท่ากัน

$$t = \frac{\bar{x}_1 - \bar{x}_2}{S_p \sqrt{\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2}}}$$

สถิติทดสอบ t มีองศาอิสระ $n_1 + n_2 - 2$

โดยที่ t แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t -test
 $\bar{x}_1, \bar{x}_2$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มที่ 1 และ 2 ตามลำดับ
 S_p แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานตัวอย่างรวมจากตัวอย่าง

ทั้ง 2 กลุ่ม

n_1, n_2 แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 1 และ 2

ตามลำดับ

5.3.2.2 กรณีที่ค่าแปรปรวนของประชากรทั้ง 2 กลุ่มไม่เท่ากัน

$$t = \frac{\bar{x}_1 - \bar{x}_2}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}}$$

สถิติทดสอบ t มีองศาอิสระ v

$$v = \frac{(S_1^2/n_1 + S_2^2/n_2)^2}{\frac{S_1^2/n_1}{n_1 - 1} + \frac{S_2^2/n_2}{n_2 - 1}}$$

โดยที่ t แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t -test
 $\bar{x}_1, \bar{x}_2$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มที่ 1 และ 2 ตามลำดับ
 S_1^2, S_2^2 แทน ค่าเบี่ยงแปรปรวนตัวอย่างของกลุ่มที่ 1
 และ 2 ตามลำดับ

n_1, n_2 แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 1 และ 2
ตามลำดับ

v แทน องศาอิสระ

5.3.3 ค่า F ใช้เพื่อทดสอบสมมติฐานที่ใช้สถิติทดสอบ คือ One-Way ANOVA เมื่อค่าแปรปรวนของตัวแปรตามทุกกลุ่มเท่ากัน คำนวณโดยใช้สูตร (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2549: 115) ดังนี้

$$F = \frac{MSB}{MSW}$$

โดยที่ F แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F -test

MSB แทน ค่าแปรปรวนระหว่างกลุ่ม

MSW แทน ค่าแปรปรวนภายในกลุ่ม

5.3.4 Brown's Test ใช้เพื่อทดสอบสมมติฐานที่ใช้สถิติทดสอบ คือ One-Way ANOVA เมื่อค่าแปรปรวนของตัวแปรตามไม่เท่ากันอย่างน้อย 1 กลุ่ม (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2548: 241) คำนวณโดยใช้สูตรดังนี้

$$B = \frac{MSB}{MSW'}$$

โดยที่ B แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown's Test

MSB แทน ค่าแปรปรวนระหว่างกลุ่ม

MSW' แทน ค่าแปรปรวนภายในกลุ่ม

5.3.5 Least Significant Difference (LSD) ใช้ในการเปรียบเทียบเชิงซ้อนเมื่อค่าแปรปรวนของตัวแปรตามทุกกลุ่มเท่ากัน คำนวณโดยใช้สูตร (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2549: 243) ดังนี้

$$LSD = t_{1-\frac{\alpha}{2}; n-k} \sqrt{MSE} \sqrt{\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j}}$$

โดยที่	LSD	แทน	ค่าผลต่างนัยสำคัญ
	MSE	แทน	ค่าแปรปรวนภายในกลุ่ม
	k	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
	α	แทน	ระดับนัยสำคัญ

5.3.6 Dunnett's T3 ใช้ในการเปรียบเทียบเชิงซ้อนเมื่อค่าแปรปรวนของตัวแปรตาม ไม่เท่ากันอย่างน้อย 1 กลุ่ม (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2548: 241) คำนวณโดยใช้สูตรดังนี้

$$\overline{d_D} = \frac{q_D \sqrt{2(MSE)}}{\sqrt{n}}$$

โดยที่	$\overline{d_D}$	แทน	ค่าผลต่างนัยสำคัญ
	q_D	แทน	ค่าผลต่างนัยสำคัญ
	MSE	แทน	ค่าแปรปรวนภายในกลุ่ม
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

5.3.7 การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) ถ้ามีตัวแปรอิสระ k ตัว ($x_1, x_2, x_3, \dots, x_k$) ที่มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตาม Y โดยมีความสัมพันธ์อยู่ในเชิงเส้น จะได้สมการเชิงถดถอยเชิงพหุนาม ซึ่งแสดงความสัมพันธ์ ดังนี้ (กัลยา วาณิชยปัญญา 2546 : 360-361)

$$Y = \beta_0 + \beta_1 x_1 + \beta_2 x_2 + \dots + \beta_k x_k + e$$

โดยที่ β_0 = ส่วนตัดแกน Y เมื่อกำหนดให้ $x_1 = x_2 = \dots = x_k = 0$

$\beta_1, \beta_2, \dots, \beta_k$ เป็นสัมประสิทธิ์ความถดถอย (Regression Coefficient) โดยที่ β_1 เป็นค่าที่แสดงถึงการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตาม Y เมื่อตัวแปรอิสระ X_1 เปลี่ยนไปหนึ่งหน่วย โดยที่ตัวแปรอิสระ x อื่นๆ มีค่าคงที่ เช่น x_1 เปลี่ยนไปหนึ่งหน่วย ค่า Y จะเปลี่ยนไป β_1 หน่วยโดยที่ $x_2, x_3, \dots, x_k$ มีค่าคงที่

เงื่อนไขในการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุจะเหมือนกับเงื่อนไขการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงเส้นอย่างง่าย โดยมีเงื่อนไขดังนี้

1. ความคลาดเคลื่อน e เป็นตัวแปรที่มีการแจกแจงแบบปกติ
2. ค่าเฉลี่ยของความคลาดเคลื่อนเป็นศูนย์ นั่นคือ $E(e) = 0$
3. ค่าความแปรปรวนของความคลาดเคลื่อนเป็นค่าคงที่ที่ไม่ทราบค่า $V(e) = \sigma_e^2$
4. e_i และ e_j เป็นอิสระต่อกัน ; $i = j$ นั่นคือ covariance (e_i และ e_j) = 0
5. ตัวแปรอิสระ x_i และ x_j ต้องเป็นอิสระต่อกัน

การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มี เพศ อายุ รายได้ อาชีพ ระดับการศึกษาเฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพสมรส ที่ต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ The Body Shop ที่แตกต่างกัน ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบคือ t-test และวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA)

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ คุณภาพ มาตรฐานของผลิตภัณฑ์ รูปลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์ และความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และ ปัจจัยด้านคุณค่าผลิตภัณฑ์ต่อตราสินค้า ได้แก่ การรู้จักชื่อตราสินค้า คุณภาพที่ถูกรับรู้ ความสัมพันธ์กับตราสินค้า และความจงรักภักดีต่อตราสินค้า สามารถพยากรณ์พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ The Body Shop สถิติที่ใช้ทดสอบคือ วิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis)

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษา ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ The Body Shop ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร การวิเคราะห์ ข้อมูล และการแปลผลความหมายของการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์และตัวแปรต่างๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน	จำนวนผู้บริโภค
$\bar{X}$	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ย
S.D.	แทน	ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
p	แทน	ค่าความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ (Probability)
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
SS	แทน	ผลรวมของคะแนนเบี่ยงเบนกำลังสอง (Sum Square)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยของผลรวมคะแนนเบี่ยงเบนกำลังสอง (Mean Square)
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่าย
df	แทน	ชั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
Min	แทน	ค่าที่ต่ำสุด
Max	แทน	ค่าที่สูงสุด
H_0	แทน	สมมติฐานหลัก
H_1	แทน	สมมติฐานรอง
*	แทน	นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
**	แทน	นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยได้นำเสนอตามความมุ่งหมายของการวิจัย โดยการนำเสนอแบ่งออกเป็น 6 ส่วน ตามลำดับดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์เกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพสมรส ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์เกี่ยวกับ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ด้านคุณภาพ ด้านมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ ด้านรูปลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์ และด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์เกี่ยวกับ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์เกี่ยวกับ ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า ได้แก่ ด้านความรู้จักตราสินค้า ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า และด้านความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์เกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอาง The Body Shop ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 6 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน เพื่อทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์เกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่ใช้เครื่องสำอางยี่ห้อ The Body Shop ในเขตกรุงเทพมหานครนั้น ผู้วิจัยได้นำคำตอบจากแบบสอบถามมาวิเคราะห์ผล และได้รับผลของการวิเคราะห์ปรากฏตามตารางข้างล่าง ดังต่อไปนี้

ตาราง 1 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	98	24.50
หญิง	302	75.50
รวม	400	100.00

ด้านเพศ จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ The Body Shop ในเขต

กรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน เป็นเพศหญิง จำนวน 302 คน คิดเป็นร้อยละ 75.5 และเพศชาย มีจำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.50 โดยการวิจัยครั้งนี้ผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนมากเป็นเพศหญิง

ตาราง 2 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม อายุ

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. อายุ		
15-24 ปี	66	16.50
25-34 ปี	153	38.25
35-45 ปี	104	26.00
45-54 ปี	34	8.50
55 ปีขึ้นไป	43	10.75
รวม	400	100.00

จากตาราง สามารถอธิบายลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านอายุได้ดังนี้

ด้านอายุ จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ The Body Shop ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยมากมีอายุ 25-34 ปี จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 38.25 รองลงมาได้แก่อายุ 35-45 ปี จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26.00 อายุ 15-24 ปี จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.50 อายุ 55 ปีขึ้นไป จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.75 และอายุ 45-54 ปี จำนวน 34 คนคิดเป็นร้อยละ 8.50 ตามลำดับ โดยการวิจัยครั้งนี้ผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 25-34 ปี

ตาราง 3 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม ระดับการศึกษา

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
3. ระดับการศึกษา		
มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า	28	7.00
มัธยมศึกษาตอนปลายหรือ ปวช.	35	8.75
ปวส. หรือ อนุปริญญา	37	9.25
ปริญญาตรี	192	48.00
สูงกว่าปริญญาตรี	108	27.00
รวม	400	100.00

จากตาราง สามารถอธิบายลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษาได้ ดังนี้

ด้านระดับการศึกษา จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ The Body Shop ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยมากจบการศึกษาระดับปริญญาตรีจำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 48.00 รองลงมาได้แก่สูงกว่าระดับปริญญาตรี จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27.00 ระดับปวส. หรือ อนุปริญญา จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.25 ระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือ ปวช. จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.75 และระดับมัธยมศึกษาตอนต้น หรือต่ำกว่า จำนวน 28 คนคิดเป็นร้อยละ 7.00 ตามลำดับ โดยการวิจัยครั้งนี้ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี

ตาราง 4 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม อาชีพ

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
4. อาชีพ		
นักเรียน /นิสิต/ นักศึกษา	49	12.25
ข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ	132	33.00
พนักงานบริษัทเอกชน	139	34.75
ธุรกิจส่วนตัว	49	12.25
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	31	7.75
รวม	400	100.00

จากตาราง สามารถอธิบายลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอาชีพได้ ดังนี้

ด้านอาชีพ จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ The Body Shop ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยมากมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 34.75 รองลงมา ได้แก่ ข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33.00 นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.25 ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.25 และ พ่อบ้าน/แม่บ้าน จำนวน 31 คนคิดเป็นร้อยละ 7.75 ตามลำดับ โดยการวิจัยครั้งนี้ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน

ตาราง 5 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
5,000 บาทหรือน้อยกว่า	18	4.50
5,001 – 15,000 บาท	91	22.75
15,001 – 25,000 บาท	88	22.00
25,001 – 35,000 บาท	78	19.50
35,001 – 45,000 บาท	70	17.50
ตั้งแต่ 45,001 บาท ขึ้นไป	55	13.75
รวม	400	100.00

จากตาราง สามารถอธิบายลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนได้ ดังนี้

ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ The Body Shop ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยมากมีระดับรายได้ต่อเดือน 5,001-15,000 บาท จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.75 รองลงมา ได้แก่ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-25,000 บาท จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.00 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001-35,000 บาท จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.50 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001-45,000 บาทจำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.50 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ตั้งแต่ 45,001 บาทขึ้นไป จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.75 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,000 บาทหรือน้อยกว่า จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.50 ตามลำดับ โดยการวิจัยครั้งนี้ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001-15,000 บาท

ตาราง 6 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม สถานภาพสมรส

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
6. สถานภาพสมรส		
โสด	266	66.50
สมรส/อยู่ด้วยกัน	105	26.25
หม้าย/แยกกันอยู่/หย่าร้าง	29	7.25
รวม	400	100.00

จากตาราง สามารถอธิบายลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านสถานภาพสมรสได้ ดังนี้

ด้านสถานภาพสมรส จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ The Body Shop ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยมากมีสถานภาพสมรส จำนวน 266 คน คิดเป็นร้อยละ 66.50 รองลงมา ได้แก่ สมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.25 และ หม้าย/แยกกันอยู่/หย่าร้าง จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 7.25 ตามลำดับ โดยการวิจัยครั้งนี้ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรสโสด

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ด้านคุณภาพ ด้านมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ ด้านรูปลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์ และด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ The Body Shop ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งแบ่งลักษณะปัจจัยด้านต่างๆของผลิตภัณฑ์ ผลการวิเคราะห์ปรากฏมีดังนี้

ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ด้านคุณภาพ ด้านมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ ด้านรูปลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์ และด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ด้านคุณภาพ			
1.คุณภาพในการดูแลรักษาผิวพรรณ (ดีมาก -> ไม่ดีมาก)	3.53	.725	ดี
2.กลิ่นหอมจากธรรมชาติ (ชื่นชอบมาก -> ไม่ชื่นชอบมาก)	3.82	.821	ดี
ระดับความคิดเห็นด้านคุณภาพโดยรวม	3.67	.650	ดี
ด้านมาตรฐานของผลิตภัณฑ์			
3.ความมีมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ (มาก -> น้อย)	3.83	.690	ดี
4.มาตรฐานของผลิตภัณฑ์เมื่อเทียบกับ ผลิตภัณฑ์ยี่ห้ออื่น (ชื่นชอบมาก -> ไม่ชื่นชอบมาก)	3.51	.742	ดี
ระดับความคิดเห็นด้านมาตรฐานของ ผลิตภัณฑ์โดยรวม	3.67	.638	ดี

ตาราง 7 (ต่อ)

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ด้านรูปลักษณะของบรรจุภัณฑ์			
5.รูปลักษณะของบรรจุภัณฑ์ (Packaging) (สวยงามมาก -> ไม่สวยงามมาก)	3.56	.773	ดี
6.ขนาดของบรรจุภัณฑ์ (หลากหลายมาก -> ไม่หลากหลายมาก)	3.50	.746	ดี
ระดับความคิดเห็นด้านรูปลักษณะของบรรจุภัณฑ์โดยรวม	3.52	.664	ดี
ด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์			
7.ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ (หลากหลาย -> ไม่หลากหลาย)	3.82	.753	ดี
8.ผลิตภัณฑ์ของ The Body Shop มีหลากหลาย เพียงพอกับความต้องการ (เห็นด้วยมาก -> ไม่เห็นด้วยมาก)	3.71	.734	ดี
ระดับความคิดเห็นด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์โดยรวม	3.76	.665	ดี
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม	3.65	.484	ดี

จากตาราง 7 สามารถอธิบายปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ด้านคุณภาพ ด้านมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ ด้านรูปลักษณะของบรรจุภัณฑ์ และด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ The Body Shop ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ ดังนี้

จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ The Body Shop ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน มีระดับความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65

1. ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นด้านคุณภาพโดยรวมในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 เมื่อวิเคราะห์รายด้านพบว่า ความคิดเห็นด้านกลิ่นหอมจากธรรมชาติ และคุณภาพในการดูแลรักษาผิวพรรณ อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ย 3.82 และ 3.53 ตามลำดับ

2. ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นด้านมาตรฐานของผลิตภัณฑ์โดยรวมในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 เมื่อวิเคราะห์รายด้านพบว่า ความคิดเห็นด้านความมีมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ และมาตรฐานของผลิตภัณฑ์เมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์ยี่ห้ออื่น อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ย 3.83 และ 3.51ตามลำดับ

3. ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นด้านรูปลักษณะของบรรจุภัณฑ์โดยรวมในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52 เมื่อวิเคราะห์รายด้านพบว่า ความคิดเห็นด้านรูปลักษณะของบรรจุภัณฑ์ และขนาดของบรรจุภัณฑ์ อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ย 3.56 และ 3.50 ตามลำดับ

4. ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์โดยรวมในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 เมื่อวิเคราะห์รายด้านพบว่า ความคิดเห็นด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ และผลิตภัณฑ์ของ The Body Shop มีหลากหลายเพียงพอกับความต้องการ อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ย 3.82 และ 3.71 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ The Body Shop ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิเคราะห์ปรากฏดังนี้ ตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ด้านราคา			
1.มีความคุ้มค่าด้านราคากับเมื่อเทียบผลิตภัณฑ์กับเครื่องสำอางที่ทำจากธรรมชาติยี่ห้ออื่น (เห็นด้วยอย่างยิ่ง -> ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง)	3.40	.704	ปานกลาง
2.ราคามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพสินค้า (เหมาะสมมาก -> ไม่เหมาะสมมาก)	3.38	.723	ปานกลาง
ระดับความคิดเห็นด้านราคาโดยรวม	3.38	.654	ปานกลาง
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย			
3.ความสะดวกในการหาซื้อเครื่องสำอาง (สะดวกมาก -> ไม่สะดวกมาก)	3.79	.795	ดี

ตาราง 8 (ต่อ)

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
4.ความสวยงามของเคาน์เตอร์จัดจำหน่าย ดึงดูดความสนใจซื้อ (เห็นด้วยอย่างยิ่ง -> ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง)	3.71	.792	ดี
ระดับความเห็นด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวม	3.75	.700	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด			
5.การให้ส่วนลดพิเศษแก่สมาชิก (พอใจมาก -> ไม่พอใจมาก)	3.45	.946	ดี
6.การให้บริการและคำแนะนำของพนักงานขาย (พอใจมาก -> ไม่พอใจมาก)	3.55	.806	ดี
7.การจัดกิจกรรมต่างๆ ณ สถานที่จัดจำหน่าย เช่นการสาธิต การใช้ผลิตภัณฑ์, การนัดหน้าฟรีแก่สมาชิกบัตรเครดิตที่ ร่วมรายการ, การให้คำแนะนำในการบำรุงผิวจากผู้เชี่ยวชาญ (พอใจมาก -> ไม่พอใจมาก)	3.82	.963	ดี
ระดับความคิดเห็นด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม	3.60	.657	ดี
ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม	3.58	.498	ดี

จากตาราง 8 สามารถอธิบายปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดได้แก่ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ The Body Shop ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ดังนี้

จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ The Body Shop ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน มีระดับความคิดเห็นด้านปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58

1. ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นด้านราคาโดยรวมในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38 เมื่อวิเคราะห์รายด้านพบว่าความคุ้มค่าด้านราคากับเมื่อเทียบผลิตภัณฑ์กับเครื่องสำอางที่ทำจากธรรมชาติยี่ห้ออื่น และ ราคามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพสินค้า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40 และ 3.38 ตามลำดับ

2. ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 เมื่อวิเคราะห์รายด้านพบว่า ความสะดวกในการหาซื้อเครื่องสำอาง และความสวยงามของเคาน์เตอร์จัดจำหน่ายอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ย 3.79 และ 3.71 ตามลำดับ

3. ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 เมื่อวิเคราะห์รายด้านพบว่า การจัดกิจกรรมต่าง ณ สถานที่จัดจำหน่าย เช่น การสาธิตการใช้ผลิตภัณฑ์ การนัดหน้าฟรีแก่สมาชิกบัตรเครดิตที่ร่วมรายการ การให้คำแนะนำในการบำรุงจากผู้เชี่ยวชาญ การให้บริการและคำแนะนำของพนักงานขาย และการให้ส่วนลดแก่สมาชิกอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ย 3.82 3.55 และ 3.45 ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับ ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า ได้แก่ ด้านความรู้จักตราสินค้า ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า และด้านความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ The Body Shop ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครผลวิเคราะห์ปรากฏดังนี้

ตาราง 9 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า ได้แก่ ด้านความรู้จักตราสินค้า ด้านคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้า ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า และด้านความจงรักภักดีต่อตราสินค้า

คุณค่าตราสินค้า	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ด้านความรู้จักตราสินค้า			
1.ท่านคิดว่า ท่านรู้จักเครื่องสำอาง ยี่ห้อ THE BODY SHOP เป็นอย่างดี	3.84	.830	ดี
2.ท่านคิดว่ารู้จักเครื่องสำอางยี่ห้อ THE BODY SHOP ดีกว่าเครื่องสำอางที่ทำจากธรรมชาติยี่ห้ออื่น	3.50	.841	ดี
ระดับความคิดเห็นด้านความรู้จักตราสินค้าโดยรวม	3.66	.714	ดี
ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้			
3.ท่านคิดว่า ท่านชื่นชอบเครื่องสำอางยี่ห้อ THE BODY SHOP เนื่องจากเป็นแบรนด์นำเข้าจากต่างประเทศ	3.27	.892	ปานกลาง
4.เมื่อพูดถึงเครื่องสำอางที่ทำจากธรรมชาติ ท่านจะนึกถึง THE BODY SHOP เป็นอันดับแรก	3.43	1.01	ดี
ระดับความเห็นด้านคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้าโดยรวม	3.35	.856	ปานกลาง

ตาราง 9 (ต่อ)

คุณค่าตราสินค้า	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า			
5.ท่านมีความเชื่อมั่นในคุณภาพของเครื่องสำอาง ที่ทำจากส่วนผสมทางธรรมชาติอย่าง The Body Shop	3.85	.780	ดี
6.ท่านชื่นชอบภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่ต่อต้านการ ทดลองกับสัตว์ (green marketing) และการตลาดเพื่อสังคม	4.02	.794	ดี
ระดับความเห็นด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า โดยรวม	3.93	.701	ดี
ด้านความจงรักภักดีต่อตราสินค้า			
7.ท่านซื้อเครื่องสำอาง THE BODY SHOP เป็นประจำ	3.62	1.20	ดี
8.ท่านคิดว่าท่านจะยังคงซื้อเครื่องสำอาง THE BODY SHOP ต่อไป แม้เครื่องสำอางยี่ห้อใหม่ที่ทำจากธรรมชาติ	3.47	.892	ดี
9.ถ้าสินค้าจำเป็นต้องปรับราคาสูงขึ้นท่าน จะยังคงซื้อใช้ เหมือนเดิม	3.59	.886	ดี
ระดับความเห็นด้านความจงรักภักดีต่อตราสินค้า โดยรวม	3.55	.792	ดี
ระดับความเห็นด้านคุณค่าตราสินค้า โดยรวม	3.62	.582	ดี

จากตาราง 9 สามารถอธิบายปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า ได้แก่ ด้านความรู้จักรตราสินค้า ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า และด้านความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ The Body Shop ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครผลวิเคราะห์ปรากฏดังนี้

จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ The Body Shop ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน มีระดับความคิดเห็นด้านปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้าโดยรวม อยู่ในระดับ ดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62

1. ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นด้านความรู้จักรตราสินค้าโดยรวมในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 เมื่อวิเคราะห์รายด้านพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามรู้จักเครื่องสำอาง ยี่ห้อ The Body Shop เป็นอย่างดี และรู้จักเครื่องสำอางยี่ห้อ The Body Shop ดีกว่าเครื่องสำอางที่ทำจากธรรมชาติยี่ห้ออื่น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 และ 3.50 ตามลำดับ

2. ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ โดยรวมในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.35 เมื่อวิเคราะห์รายด้านพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามชื่นชอบเครื่องสำอางยี่ห้อ The Body Shop เนื่องจากเป็นตราสินค้าที่นำเข้าจากต่างประเทศ และ เมื่อพูดถึงเครื่องสำอางที่ทำจากธรรมชาติจะนึกถึง The Body Shop เป็นอันดับแรก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.27 และ 3.43 ตามลำดับ

3. ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า โดยรวมในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 เมื่อวิเคราะห์รายด้านพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเชื่อมั่นในคุณภาพของเครื่องสำอางที่ทำจากส่วนผสมจากธรรมชาติอย่าง The Body Shop และ ชื่นชอบภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่ต่อต้านการทดลองกับสัตว์และการตลาดเพื่อสังคม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 และ 4.02 ตามลำดับ

4. ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นด้านความจงรักภักดีต่อตราสินค้า โดยรวมในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55 เมื่อวิเคราะห์รายด้านพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ซื้อเครื่องสำอาง The Body Shop เป็นประจำ ถ้าสินค้าจำเป็นต้องปรับราคาสูงขึ้นท่านจะยังซื้อใช้เหมือนเดิม และยังคงซื้อเครื่องสำอาง The Body Shop ต่อไปแม้มีเครื่องสำอางยี่ห้อใหม่ๆที่ทำจากธรรมชาติ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.62 3.59 และ 3.47 ตามลำดับ

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์เกี่ยวพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอาง The Body Shop ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิเคราะห์ข้อมูลมีดังนี้

ตาราง 10 แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ของประเภทเครื่องสำอางยี่ห้อ The Body Shop ที่ผู้ตอบแบบสอบถาม

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ The Body Shop	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ประเภทของผลิตภัณฑ์		
ผลิตภัณฑ์สำหรับผิวหน้า	119	29.75
ผลิตภัณฑ์สำหรับเส้นผม	86	21.50
ผลิตภัณฑ์สำหรับผิวกาย	138	34.50
ผลิตภัณฑ์สำหรับแต่งหน้า	56	14.00
รวม	400	100.00

จากตาราง 10 สามารถอธิบายพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ The Body Shop ของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม ได้ดังนี้

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ The Body Shop ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยมากผู้ตอบแบบสอบถามซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ The Body Shop

ประเภทผลิตภัณฑ์สำหรับผิวกาย จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 34.50 รองลงมา ผลิตภัณฑ์สำหรับผิวหน้า จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.75 ผลิตภัณฑ์สำหรับเส้นผม จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.50 และ ผลิตภัณฑ์สำหรับแต่งหน้า จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.00 ตามลำดับ โดยผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ The Body Shop ประเภทผลิตภัณฑ์สำหรับผิวกาย

ตาราง 11 แสดงค่าต่ำสุด สูงสุด และค่าเฉลี่ย ของข้อมูลความถี่ซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ The Body Shop ต่อ 3 เดือน

พฤติกรรม การตัดสินใจซื้อ เครื่องสำอางยี่ห้อ The Body Shop	n	min	max	$\bar{X}$	S.D.
ความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/3 เดือน)	400	1	7	1.57	1.06

จากตาราง 11 สามารถอธิบายข้อมูลความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางยี่ห้อ The Body Shop ของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม ได้ดังนี้

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ The Body Shop ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ The Body Shop โดยเฉลี่ยจำนวน 1.57 ครั้ง / 3เดือน และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.06 โดยมีค่าต่ำสุดเท่ากับ 1 ครั้ง/3เดือน และมีค่าสูงสุดเท่ากับ 7 ครั้ง/3 เดือน

ตาราง 12 แสดงค่าต่ำสุด สูงสุด และค่าเฉลี่ย ของข้อมูลจำนวนเงินซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ The Body Shop ต่อครั้ง

พฤติกรรม การตัดสินใจซื้อ เครื่องสำอางยี่ห้อ The Body Shop	n	min	max	$\bar{X}$	S.D.
ความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/3 เดือน)	400	200	5,000	970.78	677.91

จากตาราง 12 สามารถอธิบายข้อมูลความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางยี่ห้อ The Body Shop ของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม ได้ดังนี้

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ The Body Shop ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน

ซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ The Body Shop โดยเฉลี่ยจำนวน 970.78 บาท/ครั้ง และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 677.91 โดยมีค่าต่ำสุดเท่ากับ 200 บาท/ครั้ง และมีค่าสูงสุดเท่ากับ 5000 บาท/ครั้ง

ตาราง 13 แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามของเกี่ยวกับสถานที่ ของผู้ตอบแบบสอบถามซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ The Body Shop

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ The Body Shop	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สถานที่ที่ซื้อเครื่องสำอาง		
Central World	23	5.75
สยามพารากอน	42	10.50
เซ็นทรัล	166	41.50
เดอะมอลล์	116	29.00
ตาราง 13 (ต่อ)		
พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ The Body Shop	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ดี เอ็มโพเรียม	15	3.75
โรบินสัน	18	4.50
ซีคอนสแควร์	9	2.25
ฟิวเจอร์ปาร์ค	11	2.75
รวม	400	100.00

จากตาราง 13 สามารถอธิบายข้อมูลด้านสถานที่ ที่ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ The Body Shop ได้ดังนี้

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ The Body Shop ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยมากผู้บริโภคซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ The Body Shop ที่เซ็นทรัล จำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 41.50 รองลงมา เดอะมอลล์ จำนวน 116 คิดเป็นร้อยละ 29.00 สยามพารากอน จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.50 CENTRAL WORLD จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.75 ตามลำดับ

ตาราง 14 แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามของเกี่ยวกับผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ The Body Shop

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ The Body Shop	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ		
เพื่อน	122	30.50
พนักงานขาย	62	15.50

ตาราง 14 (ต่อ)

พฤติกรรม การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ The Body Shop	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ครอบครัว	18	4.50
ดาราที่มีชื่อเสียง	32	8.00
ตัวท่านเอง	166	41.50
รวม	400	100.00

จากตาราง 14 สามารถอธิบายข้อมูลผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ The Body Shop ที่ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ The Body Shop ได้ดังนี้

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ The Body Shop ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยมากผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ The Body Shop เป็นตัวผู้บริโภคเอง จำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 41.50 รองลงมา เพื่อน จำนวน 122 คิดเป็นร้อยละ 30.50 พนักงานขาย จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.50 ดาราที่มีชื่อเสียง จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00 ครอบครัว จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.50 ตามลำดับ

ตาราง 15 แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามของเกี่ยวกับสื่อที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ The Body Shop ของผู้ตอบแบบสอบถาม

พฤติกรรม การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ The Body Shop	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สื่อที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ		
นิตยสาร	227	56.75
ป้ายโฆษณา	71	17.75
หนังสือพิมพ์	53	13.25
อินเทอร์เน็ต	49	12.25
รวม	400	100.00

จากตาราง 15 สามารถอธิบายข้อมูลสื่อที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ The Body Shop ที่ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ The Body Shop ได้ ดังนี้

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ The Body Shop ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยมากสื่อที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ The Body Shop คือนิตยสารจำนวน

227 คน คิดเป็นร้อยละ 56.75 รองลงมา ป้ายโฆษณา จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.75 หนังสือพิมพ์ จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.25 อินเทอร์เน็ต จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.25 ตามลำดับ ตาราง 16 แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามของเกี่ยวกับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อ เครื่องสำอางยี่ห้อ The Body Shop ของผู้ตอบแบบสอบถาม

พฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ The Body Shop	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ปัจจัยในการเลือกซื้อ		
ราคา	116	29.00
หาซื้อง่าย	23	5.75
ชื่อเสียงตรายี่ห้อ	43	10.75
คุณภาพของสินค้า	168	42.00
การส่งเสริมการขาย	50	12.50
รวม	400	100.00

จากตาราง 16 สามารถอธิบายข้อมูลปัจจัยในการเลือกซื้อที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ เครื่องสำอางยี่ห้อ The Body Shop ที่ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ The Body Shop ได้ดังนี้

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ The Body Shop ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยมากปัจจัยในการเลือกซื้อที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ The Body Shop คือ คุณภาพของสินค้า จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 42.0 รองลงมา ราคา จำนวน 116 คิดเป็นร้อยละ 29.0 การส่งเสริมการขาย (ลดราคา, แจกสินค้าตัวอย่าง, นวดหน้าฟรี ฯลฯ) จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 ชื่อเสียงตรายี่ห้อ จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.8 และ หาซื้อง่าย จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.8 ตามลำดับ

ส่วนที่ 6 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน และการทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐาน ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มี เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพสมรส ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ The Body Shop ที่แตกต่างกัน ซึ่งแบ่งเป็นสมมติฐานย่อย 5 สมมติฐาน ดังนี้

เพศ

สมมติฐานข้อ 1.1 ผู้บริโภคเพศต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ The Body Shop แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคเพศต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ The Body Shop ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคเพศต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ The Body Shop แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระต่อกัน (Independent T-Test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 % ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ต่อเมื่อค่า p มีค่า น้อยกว่า 0.05 โดยทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนโดยใช้ Levene's Test โดยมีสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของกลุ่มเพศชายและกลุ่มเพศหญิงไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของกลุ่มเพศชายและกลุ่มเพศหญิงแตกต่างกัน

โดยผลการทดสอบสมมติฐาน พบ ความแปรปรวนของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ The Body Shop ของทั้ง 2 กลุ่มมีค่าไม่แตกต่างกัน เนื่องจากมีค่า p มากกว่า .05 ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่โดยใช้สถิติ t -test แบบความแปรปรวนของประชากร 2 กลุ่มเท่ากัน

ตาราง 17 ตารางแสดงผลการทดสอบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ The Body Shop ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตาม เพศ

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ The Body Shop	Levene's Test			เพศ	$\bar{x}$	S.D.	t	df	p
	ค่าความแปรปรวน	F	p						
ความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/3 เดือน)	เท่ากัน	.013	.911	ชาย	1.55	1.113	-.177	398	.860
	ไม่เท่ากัน			หญิง	1.57	1.047	-.171	156.49	

จากผลการทดสอบสมมติฐาน เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ The Body Shop ในด้านความถี่ในการซื้อ พบว่า ค่า t -test เท่ากับ -.177 และมีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.860 ซึ่งมากกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังนั้น จึงยอมรับ H_0 และปฏิเสธ H_1 หมายความว่า ผู้บริโภคเพศต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ The Body Shop ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

อายุ

สมมติฐานข้อ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ The Body Shop แตกต่างกันได้หรือไม่

H_0 : ผู้บริโภคกลุ่มอายุต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ The Body Shop ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคกลุ่มอายุต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ The Body Shop แตกต่างกันได้

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-way Analysis of Variance โดยใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดง ดังนี้

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's Test โดยมีสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอายุไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนอย่างน้อยหนึ่งกลุ่มอายุแตกต่างจากกลุ่มอื่น

ตาราง 18 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ The Body Shop ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามช่วงอายุ

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ เครื่องสำอางยี่ห้อ The Body Shop	Levene Statistic	df1	df2	p
ความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/3 เดือน)	4.439**	4	395	.002

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง ผลการทดสอบสมมติฐาน พบ ความแปรปรวนพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ The Body Shop ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามช่วงอายุ ของทั้ง 2 กลุ่มมีค่าแตกต่างกันในด้านความถี่ในการซื้อ เนื่องจากมีค่า p น้อยกว่า 0.01 จึงยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนอย่างน้อยหนึ่งกลุ่มอายุแตกต่างจากกลุ่มอื่น ดังนั้น ในการทดสอบสมมติฐาน ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ The Body Shop แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงต้องใช้สถิติ Brown-Forsythe

ตาราง 19 แสดงผลการทดสอบ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ The Body Shop ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe

พฤติกรรม การตัดสินใจซื้อ เครื่องสำอางยี่ห้อ The Body Shop	Statistic (a)	df1	df2	p
ความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/3 เดือน)	3.487**	4	202.36	.009

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากผลการทดสอบสมมติฐาน ผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ The Body Shop ในด้านความถี่ในการซื้อ ซึ่งพบว่าค่า p เท่ากับ 0.009 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 ดังนั้นจึงยอมรับ H_1 และปฏิเสธ H_0 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ The Body Shop แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เพื่อให้ทราบว่าผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ The Body Shop ในด้านความถี่แตกต่างกันเป็นรายคู่ใดบ้าง จึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยใช้วิธี Dunnett T3 ปรากฏดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 20 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ The Body Shop ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ โดยใช้วิธี Dunnett T3

อายุ (ปี)	$\bar{x}$	15-24 ปี	25-34 ปี	35-44 ปี	45-54 ปี	55 ปีขึ้นไป
15-24 ปี	1.41		-.035 (.819)	-.456** (.006)	-.326 (.142)	.014 (.947)
25-34 ปี	1.44			-.421** (.002)	-.291 (.144)	.049 (.181)
35-44 ปี	1.87			-	.130 (.531)	.470* (.014)
45-54 ปี	1.74			-		.340 (.241)
55 ปีขึ้นไป	1.40				-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง เมื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ The Body Shop ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ โดยวิธี Dunnett T3 ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ผลการวิเคราะห์สามารถอธิบายได้ดังนี้

1. ผู้บริโภคที่มีอายุ 15-24 ปี มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ The Body Shop ในด้านจำนวนซื้อที่แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอายุ 35-44 ปี โดยมีค่า p เท่ากับ .006 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 25-34 ปี มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ The Body Shop น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 35-44 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีผลต่างเท่ากับ -.456
2. ผู้บริโภคที่มีอายุ 25-34 ปี มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ The Body Shop ในด้านจำนวนซื้อที่แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอายุ 35-44 ปี โดยมีค่า p เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 25-34 ปี มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ The Body Shop น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 35-44 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีผลต่างเท่ากับ -.421
3. ผู้บริโภคที่มีอายุ 35-44 ปี มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ The Body Shop ในด้านจำนวนซื้อที่แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอายุ 55 ปีขึ้นไป โดยมีค่า p เท่ากับ .014 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 35-44 ปี มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ The Body Shop มากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 55 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างเท่ากับ -.470

ส่วนอื่นๆ ไม่พบความแตกต่างที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ระดับการศึกษา

สมมติฐานข้อ 1.3 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ The Body Shop แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

- H_0 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ The Body Shop ไม่แตกต่างกัน
- H_1 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ The Body Shop แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-way Analysis of Variance โดยใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดง ดังนี้

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's Test โดยมีสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มระดับการศึกษาไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนอย่างน้อยหนึ่งกลุ่มระดับการศึกษาแตกต่างจากกลุ่มอื่น

ตาราง 21 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ The Body

Shop ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามช่วงระดับการศึกษา

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ เครื่องสำอางยี่ห้อ The Body Shop	Levene's Statistic	df1	df2	p
ความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/3 เดือน)	2.718*	4	395	.029

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 21 พบว่า ค่า p มีค่า .029 ซึ่งมีความน้อยกว่า .05 ดังนั้น จึง ปฏิเสธ สมมติฐานหลัก ยอมรับสมมติฐานรอง คือ ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05 ดังนั้นในการทดสอบสมมติฐาน ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ The Body Shop แตกต่างกัน จึงต้องใช้สถิติ Brown-Forsythe

ตาราง 22 แสดงผลการทดสอบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ The Body Shop ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe

พฤติกรรม การตัดสินใจซื้อ เครื่องสำอางยี่ห้อ The Body Shop	Statistic (a)	df1	df2	p
ความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/3 เดือน)	1.062	4	197.18	.377

จากผลการทดสอบสมมติฐาน ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ The Body Shop ในด้านความถี่ในการซื้อ ซึ่งพบว่าค่า p เท่ากับ 0.377 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับ H_0 และปฏิเสธ H_1 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ The Body Shop ไม่แตกต่างกันที่ระดับ นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อาชีพ

สมมติฐานข้อ 1.4 ผู้บริโภคที่มีอาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ The Body Shop แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ The Body Shop ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ The Body Shop แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-way Analysis of Variance โดยใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดง ดังนี้

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's Test โดยมีสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอาชีพไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนอย่างน้อยหนึ่งกลุ่มอาชีพแตกต่างจากกลุ่มอื่น

ตาราง 23 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ The Body Shop ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามกลุ่มอาชีพ

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ เครื่องสำอางยี่ห้อ The Body Shop	Levene's Statistic	df1	df2	p
ความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/3 เดือน)	1.561	4	395	.184

จากตาราง พบว่า ค่า p มีค่า .184 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 ดังนั้น จึง ปฏิเสธ สมมติฐานรอง ยอมรับสมมติฐานหลัก คือ ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังนั้นในการทดสอบสมมติฐานจึงต้องใช้สถิติ F test

ตาราง 24 แสดงผลการทดสอบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ The Body Shop ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามกลุ่มอาชีพ

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ เครื่องสำอางยี่ห้อ The Body Shop	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	p
ความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/3 เดือน)	ระหว่างกลุ่ม	3.037	4	.759	.671	.613
	ภายในกลุ่ม	447.14	395	1.132		
	รวม	450.17	399			

จากผลการทดสอบสมมติฐาน ผู้บริโภคที่มีอาชีพที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ The Body Shop ในด้านความถี่ในการซื้อ ซึ่งพบว่าค่า p เท่ากับ 0.613 มากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับ H_0 และปฏิเสธ H_1 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพที่ต่างกันมีพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ The Body Shop ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

สมมติฐานข้อ 1.5 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ The Body Shop แตกต่างกันได้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ The Body Shop ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ The Body Shop แตกต่างกันได้

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-way Analysis of Variance โดยใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดง ดังนี้

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's Test โดยมีสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนอย่างน้อยหนึ่งกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างจากกลุ่มอื่น

ตาราง 25 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ The Body Shop ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

พ ฤ ต ิ กร ร ม การ ต ต ส ิน จ ิ ซ ื อ เครื่องสำอางยี่ห้อ The Body Shop	Levene Statistic	df1	df2	p
ความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/3 เดือน)	6.466**	5	394	.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าความแปรปรวนพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ The Body Shop ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของทั้ง 2 กลุ่ม มีค่าแตกต่างกันในด้านความถี่ในการซื้อ เนื่องจากมีค่า p น้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนอย่างน้อยหนึ่งกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างจากกลุ่มอื่นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ดังนั้นในการทดสอบสมมติฐาน ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ The Body Shop แตกต่างกันได้ จึงต้องใช้สถิติ Brown-Forsythe

ตาราง 26 แสดงผลการทดสอบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ The Body Shop ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ เครื่องสำอางยี่ห้อ The Body Shop	Statistic (a)	df1	df2	p
ความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/3 เดือน)	1.874	5	288.65	.099

จากผลการทดสอบสมมติฐาน ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ The Body Shop ในด้านความถี่ในการซื้อ ซึ่งพบว่าค่า p เท่ากับ 0.09 มากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับ H_0 และปฏิเสธ H_1 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ The Body Shop ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สถานภาพสมรส

สมมติฐานข้อ 1.6 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ The Body Shop แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ The Body Shop ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ The Body Shop แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-way Analysis of Variance โดยใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดง ดังนี้

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's Test โดย มีสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มสถานภาพสมรสไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนอย่างน้อยหนึ่งกลุ่มสถานภาพสมรสแตกต่างจากกลุ่มอื่น

ตาราง 27 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ The Body Shop ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามกลุ่มสถานภาพสมรส

พฤติกรรม การตัดสินใจซื้อ เครื่องสำอางยี่ห้อ The Body Shop	Levene Statistic	df1	df2	p
ความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/3 เดือน)	3.123*	2	397	.045

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05

จากตาราง 27 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าความแปรปรวนพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ The Body Shop ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพสมรส ของทั้ง 2 กลุ่มมีค่าแตกต่างกันในด้านความถี่ในการซื้อ เนื่องจากมีค่า p น้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนอย่างน้อยหนึ่งกลุ่มสถานภาพสมรส แตกต่างจากกลุ่มอื่นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังนั้นในการทดสอบสมมติฐาน ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ The Body Shop แตกต่างกัน จึงต้องใช้สถิติ Brown-Forsythe

ตาราง 28 แสดงผลการทดสอบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ The Body Shop ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพสมรส โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe

พฤติกรรม การตัดสินใจซื้อ เครื่องสำอางยี่ห้อ The Body Shop	Statistic (a)	df1	df2	p
ความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/3 เดือน)	1.874	2	121.09	.163

จากผลการทดสอบสมมติฐาน ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ The Body Shop ในด้านความถี่ในการซื้อ ซึ่งพบว่าค่า p เท่ากับ 0.163 มากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับ H_0 และปฏิเสธ H_1 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ The Body Shop ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ คุณภาพ มาตรฐานของผลิตภัณฑ์ รูปลักษณะของบรรจุภัณฑ์ และความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และ ปัจจัยด้านคุณค่าผลิตภัณฑ์ต่อตราสินค้า ได้แก่ การรู้จักชื่อตราสินค้า คุณภาพที่ถูกรับรู้ ความสัมพันธ์กับตราสินค้า และความจงรักภักดีต่อตราสินค้า สามารถพยากรณ์พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง ยี่ห้อ The Body Shop ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์โดยใช้สมการ Multiple Regression โดยเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Stepwise ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ต่อเมื่อ P มีค่าน้อยกว่า 0.05

สมมติฐานข้อ 2.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ คุณภาพ มาตรฐานของผลิตภัณฑ์ รูปลักษณะของบรรจุภัณฑ์ และความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และ ปัจจัยด้านคุณค่าผลิตภัณฑ์ต่อตราสินค้า ได้แก่ การรู้จักชื่อตราสินค้า คุณภาพที่ถูกรับรู้ ความสัมพันธ์กับตราสินค้า และความจงรักภักดีต่อตราสินค้า สามารถพยากรณ์พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง ยี่ห้อ The Body Shop ด้านความถี่ของผู้บริโภคใน เขตกรุงเทพมหานคร

การทดสอบสมมติฐานปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ คุณภาพ มาตรฐานของผลิตภัณฑ์ รูปลักษณะของบรรจุภัณฑ์ และความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และ ปัจจัยด้านคุณค่าผลิตภัณฑ์ต่อตราสินค้า ได้แก่ การรู้จักชื่อตราสินค้า คุณภาพที่ถูกรับรู้ ความสัมพันธ์กับตราสินค้า และความจงรักภักดีต่อตราสินค้า สามารถพยากรณ์พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ The Body Shop ด้านความถี่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

สมมติฐานทางสถิติ

H_0 : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ คุณภาพ มาตรฐานของผลิตภัณฑ์ รูปลักษณะของบรรจุภัณฑ์ และความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และ ปัจจัยด้านคุณค่าผลิตภัณฑ์ต่อตราสินค้า ได้แก่ การรู้จักชื่อตราสินค้า คุณภาพที่ถูกรับรู้ ความสัมพันธ์กับตราสินค้า และความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ไม่สามารถพยากรณ์พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ The Body Shop ด้านความถี่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ คุณภาพ มาตรฐานของผลิตภัณฑ์ รูปลักษณะของบรรจุภัณฑ์ และความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และ ปัจจัยด้านคุณค่าผลิตภัณฑ์ต่อตราสินค้า ได้แก่ การรู้จักชื่อตราสินค้า คุณภาพที่ถูกรับรู้ ความสัมพันธ์กับตราสินค้า และความจงรักภักดีต่อตราสินค้า สามารถพยากรณ์พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ The Body Shop ด้านความถี่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 29 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนของการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุของตัวแปรที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ The Body Shop ของผู้บริโภคด้านความถี่

แหล่งความแปรปรวน	SS	Df	MS	F	P
Regression	24.689	3	8.230	7.619**	0.000
Residual	424.515	393	1.080		
Total	449.204	396			

**กลุ่มตัวแปรถดถอยมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ The Body Shop อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนพบว่า พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ The Body Shop ด้านความถี่ของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับตัวแปร 3 ตัวแปรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสามารถสร้างสมการเชิงเส้นตรงได้ จึงทำการคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์เชิงพหุ ดังตาราง

ตาราง 30 แสดงค่าสถิติการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงซ้อนของตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านความถี่ในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ The Body Shop ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธี Multiple Regression

ตัวแปร	B	SE(B)	T	P
ค่าคงที่(Constant)	1.217	.383	3.181**	.002
ปัจจัยด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ (X_9)	.193	.063	3.054**	.002
ปัจจัยด้านความหลากหลาย ของผลิตภัณฑ์(X_4)	-.284	.084	-3.367**	.001
ปัจจัยด้านมาตรฐานของ ผลิตภัณฑ์(X_2)	.211	.089	2.366**	.018

R =.234

R square = .055

Adjusted R² = .048

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 30 พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ คุณภาพ มาตรฐานของผลิตภัณฑ์ รูปลักษณะของบรรจุภัณฑ์ และความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และ ปัจจัยด้านคุณค่าผลิตภัณฑ์ต่อตราสินค้า ได้แก่ การรู้จักชื่อตราสินค้า คุณภาพที่ถูกรับรู้ ความสัมพันธ์กับตราสินค้า และความจงรักภักดีต่อตราสินค้า สามารถพยากรณ์พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ The Body Shop ด้านความถี่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีจำนวน 3 ตัวแปร โดยเรียงลำดับจากตัวแปรที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ The Body Shop ด้านความถี่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จากมากที่สุด ไปตัวแปรที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ The Body Shop ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร น้อยที่สุดคือ ปัจจัยด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ (X_4) ปัจจัยด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ (X_9) และปัจจัยด้านมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ (X_2) ทั้ง 3 ปัจจัยนี้สามารถร่วมกันพยากรณ์พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ The Body Shop ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ร้อยละ 4.80 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลจากการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงซ้อนข้างต้นสามารถนำค่าสัมประสิทธิ์มาเขียนให้อยู่ในรูปสมการได้ดังนี้

$$Y = 1.217 + .193^{**} X_9 - .284^{**} X_4 + .211^{**} X_2$$

(.002) (.001) (.018)

กำหนดให้ Y แทน พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ The Body Shop

X_9 แทน ปัจจัยด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้

X_4 แทน ปัจจัยด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์

X_2 แทน ปัจจัยด้านมาตรฐานของผลิตภัณฑ์

** แทน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เมื่อพิจารณาสมการถดถอยเชิงซ้อนข้างต้น จะพบว่าเมื่อกำหนดให้ ปัจจัยด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ ปัจจัยด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านมาตรฐานของผลิตภัณฑ์มีค่าเท่ากับศูนย์ จะทำให้พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโดยรวมอยู่ที่ 1.217 แต่เมื่อมีปัจจัยด้านต่างๆข้างต้นเข้ามาเกี่ยวข้อง จะให้ผลดังนี้

ถ้าปัจจัยด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ เพิ่มขึ้น 1 ระดับ จะทำให้พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโดยรวมเพิ่มขึ้น .193 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้ ปัจจัยด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ มีค่าคงที่

ถ้าปัจจัยด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ เพิ่มขึ้น 1 ระดับ จะทำให้พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโดยรวมลดลง .284 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้ ปัจจัยด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ ปัจจัยด้านมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ มีค่าคงที่

ถ้าปัจจัยด้านมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ เพิ่มขึ้น 1 ระดับ จะทำให้พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโดยรวมเพิ่มขึ้น .211 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้ ปัจจัยด้านด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ ปัจจัยด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ มีค่าคงที่

ปัจจัยด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ ด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ด้านมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ The Body Shop ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ถ้าปัจจัยด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ ด้านมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ เปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโดยรวมเพิ่มขึ้น แต่มีด้านที่ตรงข้ามคือ ปัจจัยด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ เปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโดยรวมลดลง ซึ่งอาจอธิบายได้ว่า ถ้ามีการเพิ่มความหลากหลายของผลิตภัณฑ์มากเกินไปอาจทำให้ผู้บริโภคสับสนในการตัดสินใจซื้อจึงส่งผลให้มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่ลดลง

สมมติฐานข้อ 2.2 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ คุณภาพ มาตรฐานของผลิตภัณฑ์ รูปลักษณะของบรรจุภัณฑ์ และความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และ ปัจจัยด้านคุณค่าผลิตภัณฑ์ต่อตราสินค้า ได้แก่ การรู้จักชื่อตราสินค้า คุณภาพที่ถูกรับรู้ ความสัมพันธ์กับตราสินค้า และความจงรักภักดีต่อตราสินค้า สามารถพยากรณ์พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง ยี่ห้อ The Body Shop ด้านมูลค่าของผู้บริโภคใน เขตกรุงเทพมหานคร

การทดสอบสมมติฐานปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ คุณภาพ มาตรฐานของผลิตภัณฑ์ รูปลักษณะของบรรจุภัณฑ์ และความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และ ปัจจัยด้านคุณค่าผลิตภัณฑ์ต่อตราสินค้า ได้แก่ การรู้จักชื่อตราสินค้า คุณภาพที่ถูกรับรู้ ความสัมพันธ์กับตราสินค้า และความจงรักภักดีต่อตราสินค้า สามารถพยากรณ์พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ The Body Shop ด้านมูลค่าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

สมมติฐานทางสถิติ

H_0 : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ คุณภาพ มาตรฐานของผลิตภัณฑ์ รูปลักษณะของบรรจุภัณฑ์ และความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และ ปัจจัยด้านคุณค่าผลิตภัณฑ์ต่อตราสินค้า ได้แก่ การรู้จักชื่อตราสินค้า คุณภาพที่ถูกรับรู้ ความสัมพันธ์กับตราสินค้า และความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ไม่สามารถพยากรณ์พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ The Body Shop ด้านมูลค่าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ คุณภาพ มาตรฐานของผลิตภัณฑ์ รูปลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์ และความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และ ปัจจัยด้านคุณค่าผลิตภัณฑ์ต่อตราสินค้า ได้แก่ การรู้จักซื้อตราสินค้า คุณภาพที่ถูกรับรู้ ความสัมพันธ์กับตราสินค้า และความจงรักภักดีต่อตราสินค้า สามารถพยากรณ์พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ The Body Shop ด้านมูลค่าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 31 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนของการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุของตัวแปรที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ The Body Shop ของผู้บริโภคด้านมูลค่า

แหล่งความแปรปรวน	SS	Df	MS	F	P
Regression	67.52	4	16.881	14.301**	0.000
Residual	459.17	389	1.180		
Total	526.69	393			

**กลุ่มตัวแปรถดถอยมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ The Body Shop อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนพบว่า พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ The Body Shop ด้านมูลค่าของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับตัวแปร 4 ตัวแปรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสามารถสร้างสมการเชิงเส้นตรงได้ จึงทำการคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์เชิงพหุ ดังตาราง

ตาราง 32 แสดงค่าสถิติการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงซ้อนของตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านมูลค่าในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ The Body Shop ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธี Multiple Regression

ตัวแปร	B	SE(B)	T	P
ค่าคงที่(Constant)	.274	.447	.614**	.540
ปัจจัยด้านการรู้จักตราสินค้า (X_8)	.247	.089	2.76**	.006
ปัจจัยด้านมาตรฐานของ ผลิตภัณฑ์(X_2)	.298	.092	3.23**	.001

ตาราง 32 (ต่อ)

ตัวแปร	B	SE(B)	T	P
ปัจจัยด้านความหลากหลาย ของผลิตภัณฑ์(X_4)	-.282	.091	-3.07**	.002
ปัจจัยด้านความสัมพันธ์กับ ตราสินค้า (X_{10})	.346	.094	3.672**	.000
R = .358				
R square = .128				
Adjusted R ² = .119				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 32 พบว่า ปัจจัยด้านมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการรู้จักตราสินค้า และปัจจัยด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า สามารถพยากรณ์พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ The Body Shop ด้านมูลค่าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีจำนวน 4 ตัวแปร โดยเรียงลำดับจากตัวแปรที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ The Body Shop ด้านมูลค่าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจากมากที่สุดไปตัวแปรที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ The Body Shop ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร น้อยที่สุดคือ ปัจจัยด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า(X_{10}) ปัจจัยด้านมาตรฐานของผลิตภัณฑ์(X_2) ปัจจัยด้านการรู้จักตราสินค้า (X_9)และปัจจัยด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์(X_4) ทั้ง 4 ปัจจัยนี้สามารถร่วมกันพยากรณ์พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ The Body Shop ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ร้อยละ 11.9อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลจากการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงซ้อนข้างต้นสามารถนำค่าสัมประสิทธิ์มาเขียนให้อยู่ในรูปสมการได้ดังนี้

$$Y = .274 + .247^{**}X_8 + .298^{**}X_2 - .282^{**}X_4 + .346^{**}X_{10}$$

(.006) (.001) (.002) (.000)

กำหนดให้ Y แทน พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ The Body Shop

X_8 แทน ปัจจัยด้านการรู้จักตราสินค้า

X_2 แทน ปัจจัยด้านมาตรฐานของผลิตภัณฑ์

X_4 แทน ปัจจัยด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์

X_{10} แทน ปัจจัยด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า

** แทน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เมื่อพิจารณาสมการถดถอยเชิงซ้อนข้างต้น จะพบว่าเมื่อกำหนดให้ ปัจจัยด้านการรู้จักตราสินค้า ปัจจัยด้านมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า มีค่าเท่ากับศูนย์ จะทำให้พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโดยรวมอยู่ที่ .274 แต่เมื่อมีปัจจัยด้านต่างๆข้างต้นเข้ามาเกี่ยวข้อง จะให้ผลดังนี้

ถ้าปัจจัยด้านการรู้จักตราสินค้า เพิ่มขึ้น 1 ระดับ จะทำให้พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโดยรวมเพิ่มขึ้น .274 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้ ปัจจัยด้านมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า มีค่าคงที่

ถ้าปัจจัยด้านมาตรฐานของผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้น 1 ระดับ จะทำให้พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโดยรวมเพิ่มขึ้น .298 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้ ปัจจัยด้านการรู้จักตราสินค้า ปัจจัยด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า มีค่าคงที่

ถ้าปัจจัยด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ เพิ่มขึ้น 1 ระดับ จะทำให้พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโดยรวมลดลง .282 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้ ปัจจัยด้านการรู้จักตราสินค้า ปัจจัยด้านมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า มีค่าคงที่

ถ้าปัจจัยด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้าเพิ่มขึ้น 1 ระดับ จะทำให้พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโดยรวมเพิ่มขึ้น .346 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้ ปัจจัยด้านการรู้จักตราสินค้า ปัจจัยด้านมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ มีค่าคงที่

ปัจจัยด้านการรู้จักตราสินค้า ปัจจัยด้านมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์และปัจจัยด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ The Body Shop ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ถ้าปัจจัยด้านการรู้จักตราสินค้า ปัจจัยด้านมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า เปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโดยรวมเพิ่มขึ้น แต่มีด้านที่ตรงข้ามคือ ปัจจัยด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ เปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโดยรวมลดลง ซึ่งอาจอธิบายได้ว่า ถ้ามีการเพิ่มความหลากหลายของผลิตภัณฑ์มากเกินไปอาจทำให้ผู้บริโภคสับสนในการตัดสินใจซื้อจึงส่งผลให้มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่ลดลง

ตาราง 33 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบ สมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มี เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพสมรส ที่ต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ The Body Shop ที่แตกต่างกัน		
1.1 ผู้บริโภคที่มี เพศต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ The Body Shop ที่แตกต่างกัน	t-test	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
1.2 ผู้บริโภคที่มี อายุต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ The Body Shop ที่แตกต่างกัน	one-way ANOVA	เป็นไปตามสมมติฐาน
1.3 ผู้บริโภคที่มี ระดับการศึกษาต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ The Body Shop ที่แตกต่างกัน	one-way ANOVA	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
1.4 ผู้บริโภคที่มี อาชีพต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ The Body Shop ที่แตกต่างกัน	one-way ANOVA	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
1.5 ผู้บริโภคที่มี รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ The Body Shop ที่แตกต่างกัน	one-way ANOVA	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
1.6 ผู้บริโภคที่มี สถานภาพสมรสต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ The Body Shop ที่แตกต่างกัน	one-way ANOVA	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

ตาราง 31 (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบ สมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 2		
2.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ คุณภาพ มาตรฐานของผลิตภัณฑ์ รูปลักษณะของบรรจุภัณฑ์ และความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และ ปัจจัยด้านคุณค่าผลิตภัณฑ์ต่อตราสินค้า ได้แก่ การรู้จักชื่อตราสินค้า คุณภาพที่ถูกรับรู้ ความสัมพันธ์กับตราสินค้า และความจงรักภักดีต่อตราสินค้า สามารถพยากรณ์พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง ยี่ห้อ The Body Shop ด้านความถี่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	Multiple Regression Analysis	เป็นไปตามสมมติฐาน
2.2 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ คุณภาพ มาตรฐานของผลิตภัณฑ์ รูปลักษณะของบรรจุภัณฑ์ และความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และ ปัจจัยด้านคุณค่าผลิตภัณฑ์ต่อตราสินค้า ได้แก่ การรู้จักชื่อตราสินค้า คุณภาพที่ถูกรับรู้ ความสัมพันธ์กับตราสินค้า และความจงรักภักดีต่อตราสินค้า สามารถพยากรณ์พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง ยี่ห้อ The Body Shop ด้านมูลค่าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	Multiple Regression Analysis	เป็นไปตามสมมติฐาน

บทที่ 5

สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาครั้งนี้ เป็นการศึกษابัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ The Body Shop ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นข้อมูลให้กับผู้ประกอบการสามารถนำผลที่ได้จากการวิจัยเป็นเครื่องมือประกอบการตัดสินใจในการปรับปรุง และพัฒนากลยุทธ์เพื่อสร้างความแตกต่างที่เหนือคู่แข่ง และวางกลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างถูกต้องเหมาะสมสามารถตอบสนองกับความต้องการของผู้บริโภค สรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาถึงลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ สถานภาพสมรส ที่มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง ยี่ห้อ The Body Shop ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ คุณภาพ ประโยชน์ บรรจุภัณฑ์ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และ ปัจจัยด้านคุณค่าผลิตภัณฑ์ต่อตราสินค้า ได้แก่ การรู้จักซื้อตราสินค้า คุณภาพที่ถูกรับรู้ ความสัมพันธ์กับตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้า ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง ยี่ห้อ The Body Shop ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ สถานภาพสมรส ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ The Body Shop ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน
2. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ คุณภาพ มาตรฐานของผลิตภัณฑ์ รูปลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์ และความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และ ปัจจัยด้านคุณค่าผลิตภัณฑ์ต่อตราสินค้า ได้แก่ การรู้จักซื้อตราสินค้า ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า และด้าน

ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า สามารถพยากรณ์พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง ยี่ห้อ The Body Shop ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

วิธีดำเนินการศึกษาวิจัย

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยใช้เครื่องสำอางยี่ห้อ The Body Shop ที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยใช้เครื่องสำอางยี่ห้อ The Body Shop ซึ่งมีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป ที่มีขายอยู่ในห้างสรรพสินค้า ได้แก่ โรบินสัน สุขุมวิท เดอะมอลล์บางกะปิ เดอะมอลล์งามวงศ์วาน เซ็นทรัลชิดลม และสยามเซ็นเตอร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร

เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนจึงกำหนดประชากรตัวอย่างโดยใช้สูตรของ Taro Yamane (กัลยา วาณิชย์บัญชา : 2546 : 24-27) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ขนาดตัวอย่างจากการคำนวณ 385 ตัวอย่าง แต่เนื่องจากการเก็บแบบสอบถามบางตัวอย่างอาจเกิดการไม่สมบูรณ์ จึงได้สำรองเผื่อไว้ 15 ตัวอย่าง หรือ 4% รวมเป็นขนาดตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 400 ตัวอย่าง ดังนี้

$$n = \frac{Z^2 pq}{B^2}$$

แทนค่า	n =	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
	B =	ระดับความคลาดเคลื่อน
	Z =	Z score ขึ้นอยู่กับระดับความเชื่อมั่น
	p =	ความน่าจะเป็นของประชากรที่สนใจศึกษา
	q =	1 - p

ในทางปฏิบัติเรานิยมใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น Z = 1.96 (นราศรี ไววนิชกุล และ ชุติศักดิ์ อุดมศรี. 2545 : 102)

B = ระดับความคลาดเคลื่อน กำหนดให้มีความเบี่ยงเบนได้ 5%

ดังนั้น $B = 0.05$

p = ค่าสัดส่วนของประชากรที่จะสุ่ม กำหนดได้เป็น 0.5
(ประมาณการ) เพราะฉะนั้นได้ขนาดตัวอย่าง

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.5)(0.5)}{(0.05)^2}$$

$$n = \frac{(3.8416) (0.25)}{(0.0025)}$$

$$n = 384.16$$

หรือ ประมาณ 385 ตัวอย่าง และสำรองเพื่อการสูญเสียของแบบสอบถามไว้ 15 ตัวอย่าง
ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างบวกกับสำรองเพื่อการสูญเสียสำหรับการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 400 คน

ขั้นตอนในการสุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีเลือกแบบหลายขั้นตอน (Multi Stage Random Sampling) ดังนี้

1. ทำการสุ่มตัวอย่างแบบอย่างง่าย (Simple Random Sampling) โดยเลือก โดยทำการจับฉลากสุ่ม 5 สาขาของ The Body Shop ในเขตกรุงเทพมหานคร จากทั้งหมด 24 สาขา ซึ่งได้ 5 สาขา ดังนี้

โรบินสัน สุขุมวิท

เดอะมอลล์ บางกะปิ

เดอะมอลล์ งามวงศ์วาน

เซ็นทรัลชิดลม

สยามเซ็นเตอร์

2. ทำการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยกำหนดให้ในแต่ละพื้นที่
มีจำนวนกลุ่มตัวอย่างมีจำนวนเฉลี่ยที่เท่ากัน เพื่อให้ได้ขนาดตัวอย่างรวมทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง
ตามต้องการซึ่งแบ่งตามสาขาดังนี้

โรบินสัน สุขุมวิท	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง	80 คน
-------------------	--------------------	-------

เดอะมอลล์ บางกะปิ	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง	80 คน
-------------------	--------------------	-------

เดอะมอลล์ งามวงศ์วาน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง	80 คน
----------------------	--------------------	-------

เซ็นทรัลชิดลม	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง	80 คน
---------------	--------------------	-------

สยามเซ็นเตอร์	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง	80 คน
---------------	--------------------	-------

3. ทำการสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) โดยทำการแจกแบบสอบถามให้กลุ่มผู้บริโภคที่ยินดีและเต็มใจในการตอบแบบสอบถาม

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือและขั้นตอนการสร้างเครื่องมือหรือแบบสอบถาม(Questionnaire) ที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลมีการดำเนินการสร้างตามลำดับ ดังนี้

1. ศึกษาข้อมูลจากตำรา เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. ปรับปรุงและดัดแปลงเป็นแบบสอบถามที่มีความเหมาะสม และสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีที่ใช้ในการวิจัย

3. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อทำการตรวจสอบความถูกต้อง และให้ข้อเสนอแนะ เพื่อให้ได้ข้อคำถามที่มีข้อความตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย

4. นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบไปปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้อง จากนั้นนำเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถามเพื่อตรวจสอบและแก้ไขก่อนนำไปทดลองใช้

5. นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบและแก้ไขไปทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน แล้วนำผลที่ได้ไปวิเคราะห์หาความเชื่อมั่น (Reliability) ของชุดคำถามของแต่ละตัวแปรด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟ่า (Alpha co efficiency) ของ Cronbach (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544: 449) เพื่อทดสอบความคงที่ภายในของชุดคำถาม

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งแบบสอบถามที่สร้างขึ้นแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

- ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์
- ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด
- ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับคุณค่าผลิตภัณฑ์ต่อตราสินค้า
- ส่วนที่ 5 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอาง ยี่ห้อ The Body Shop

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Method) เพื่อศึกษาถึงปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ THE BODY SHOP ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งลักษณะการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ทำการศึกษาเป็น 2 ลักษณะ คือ

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามของผู้ที่เคยใช้เครื่องสำอางยี่ห้อ The Body Shop ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ชุด ซึ่งจะเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างตามพื้นที่ที่ได้กำหนดไว้จนครบจำนวน

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ซึ่งเป็นข้อมูลเพื่อใช้ในการประกอบของการทำวิจัยนั้น ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากตำราที่เกี่ยวข้องกับการทำวิจัย วิทยานิพนธ์ ปรินิพนธ์ สารนิพนธ์ ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต และเอกสารต่างๆ เพื่อใช้เป็นแนวทางของการทำการศึกษาและวิจัยในครั้งนี้

การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาค้นคว้าในครั้งนี้ การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย

1. การจัดการทำข้อมูล

1.1 ทดสอบแบบสอบถามที่ได้ทำการออกแบบไว้ (Pretest) แล้วดำเนินการแก้ไขข้อบกพร่องของแบบสอบถาม พร้อมทั้งทำการตรวจสอบความเชื่อมั่น (Validity) ของแบบสอบถามด้วยวิธีการของครอนบัค (Cronbach หรือ Cronbach's Alpha Coefficient) α ของ Cronbach แล้วนำข้อมูลจากในแบบสอบถามที่ได้มาตรวจสอบความสมบูรณ์ก่อนที่จะแปลงข้อมูลและเข้ารหัส (Coding) เพื่อทำการประมวลผลโดยใช้โปรแกรม SPSS (Statistical Package for Social Sciences) For Windows Version 11 และทำการวิเคราะห์ข้อมูล

2. การวิเคราะห์ข้อมูล

2.1 การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ในการวิเคราะห์เชิงพรรณนาจะเป็นการใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) เปอร์เซนต์ (Percentage) ความถี่ (Frequency) ในการอธิบายลักษณะทางด้านข้อมูลส่วนบุคคล

2.2 การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) ในการทดสอบสมมติฐานแต่ละข้อโดยใช้สถิติ t-test และ One way ANOVA (f-test) เพื่อทดสอบความแตกต่างในการวิเคราะห์ความแตกต่างลักษณะด้านข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพสมรส ต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ The Body Shop ของผู้บริโภคแตกต่างกัน

2.3 การวิเคราะห์ข้อมูลเรื่อง ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ The Body Shop ของผู้บริโภคแตกต่างกัน โดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis)

2.4 การวิเคราะห์ข้อมูลเรื่อง ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ The Body Shop ของผู้บริโภคแตกต่างกัน โดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis)

2.5 การวิเคราะห์ข้อมูลเรื่อง คุณค่าผลิตภัณฑ์ต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ The Body Shop ของผู้บริโภคแตกต่างกัน โดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis)

สรุปผลการศึกษาวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการวิจัยปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ THE BODY SHOP ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยขอเสนอสรุปผลการศึกษาวิจัย ได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปในด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์โดยจำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ และสถานภาพสมรส พบว่า

จากการวิเคราะห์ข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 302 คน คิดเป็นร้อยละ 77.5 อายุ 25-34 ปี จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 38.3 มีระดับการศึกษาขั้นสูงสุดปริญญาตรีจำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 48 มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 34.8 มีระดับรายได้ต่อเดือน 5,001-15,000 บาท จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.8 และมีสถานภาพสมรส โสด จำนวน 266 คน คิดเป็นร้อยละ 66.5

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ด้านคุณภาพ ด้านมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ ด้านรูปลักษณะของบรรจุภัณฑ์ และด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ มีดังนี้

1. ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นด้านคุณภาพโดยรวมในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 เมื่อวิเคราะห์รายด้านพบว่า ความคิดเห็นด้านกลิ่นหอมจากธรรมชาติ และคุณภาพในการดูแลรักษาผิวพรรณ อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ย 3.82 และ 3.53 ตามลำดับ

2. ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นด้านมาตรฐานของผลิตภัณฑ์โดยรวมในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 เมื่อวิเคราะห์รายด้านพบว่า ความคิดเห็นด้านความมีมาตรฐาน

ของผลิตภัณฑ์ และมาตรฐานของผลิตภัณฑ์เมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์ยี่ห้ออื่น อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ย 3.83 และ 3.51ตามลำดับ

3. ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นด้านรูปลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์โดยรวมในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52 เมื่อวิเคราะห์รายด้านพบว่า ความคิดเห็นด้านรูปลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์ และขนาดของบรรจุภัณฑ์ อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ย 3.56 และ 3.50 ตามลำดับ

4. ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์โดยรวมในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 เมื่อวิเคราะห์รายด้านพบว่า ความคิดเห็นด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ และผลิตภัณฑ์ของ The Body Shop มีหลากหลายเพียงพอ กับการต้องการ อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ย 3.82 และ 3.71 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดได้แก่ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีดังนี้

1. ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นด้านราคาโดยรวมในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38 เมื่อวิเคราะห์รายด้านพบว่าความคุ้มค่าด้านราคากับเมื่อเทียบผลิตภัณฑ์กับเครื่องสำอางที่ทำจากธรรมชาติยี่ห้ออื่น และ ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพสินค้า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40 และ 3.38 ตามลำดับ

2. ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 เมื่อวิเคราะห์รายด้านพบว่า ความสะดวกในการหาซื้อเครื่องสำอาง และความสวยงามของเคาน์เตอร์จัดจำหน่าย อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ย 3.79 และ 3.71 ตามลำดับ

3. ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 เมื่อวิเคราะห์รายด้านพบว่า การจัดกิจกรรมต่าง ณ สถานที่จัดจำหน่าย เช่น การสาธิตการใช้ผลิตภัณฑ์ การนัดหน้าฟรีแก่สมาชิกบัตรเครดิตที่ร่วมรายการ การให้คำแนะนำในการบำรุงจากผู้เชี่ยวชาญ การให้บริการและคำแนะนำของพนักงานขาย และการให้ส่วนลดแก่สมาชิก อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ย 3.82 3.55 และ 3.45 ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับ ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า ได้แก่ ด้านความรู้จักรตราสินค้า ด้านคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้สินค้า ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า และด้านความจงรักภักดีต่อตราสินค้า มีดังนี้

1. ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นด้านความรู้จักรตราสินค้าโดยรวมในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 เมื่อวิเคราะห์รายด้านพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามรู้จักเครื่องสำอางยี่ห้อ The Body Shop เป็นอย่างดี และรู้จักเครื่องสำอางยี่ห้อ The Body Shop ดีกว่าเครื่องสำอางที่ทำจากธรรมชาติยี่ห้ออื่น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 และ 3.50 ตามลำดับ

2. ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ โดยรวมในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.35 เมื่อวิเคราะห์รายด้านพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามชื่นชอบเครื่องสำอางยี่ห้อ The Body Shop เนื่องจากเป็นตราสินค้าที่นำเข้าจากต่างประเทศ และ เมื่อพูดถึงเครื่องสำอางที่ทำจากธรรมชาติจะนึกถึง The Body Shop เป็นอันดับแรก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.27 และ 3.43 ตามลำดับ

3. ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า โดยรวมในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 เมื่อวิเคราะห์รายด้านพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเชื่อมั่นในคุณภาพของเครื่องสำอางที่ทำจากส่วนผสมจากธรรมชาติอย่าง The Body Shop และ ชื่นชอบภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่ต่อต้านการทดลองกับสัตว์และการตลาดเพื่อสังคม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 และ 4.02 ตามลำดับ

4. ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นด้านความจงรักภักดีต่อตราสินค้า โดยรวมในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.55 เมื่อวิเคราะห์รายด้านพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ซื้อเครื่องสำอาง The Body Shop เป็นประจำ ถ้าสินค้าจำเป็นต้องปรับราคาสูงขึ้นท่านจะยังซื้อใช้เหมือนเดิม และยังคงซื้อเครื่องสำอาง The Body Shop ต่อไปแม้มีเครื่องสำอางยี่ห้อใหม่ๆที่ทำจากธรรมชาติ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.62 3.59 และ 3.47 ตามลำดับ

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์เกี่ยวพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอาง The Body Shop ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร 7 ด้าน ได้แก่ ประเภทของผลิตภัณฑ์ ความถี่ในการซื้อ จำนวนที่ซื้อในแต่ละครั้ง สถานที่ ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ การรับรู้จากสื่อ และปัจจัยในการเลือกซื้อ ผลการวิเคราะห์ข้อมูลมีดังนี้

ประเภทของผลิตภัณฑ์ พบว่า โดยมากผู้ตอบแบบสอบถามซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ The Body Shop ประเภทผลิตภัณฑ์สำหรับผิวกาย จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 34.5 รองลงมา ผลิตภัณฑ์สำหรับผิวหน้า จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.8 ผลิตภัณฑ์สำหรับเส้นผม จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.5 และ ผลิตภัณฑ์สำหรับแต่งหน้า จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14 ตามลำดับ

ความถี่ในการซื้อ พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ The Body Shop ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ The Body Shop โดยเฉลี่ยจำนวน 1.57 ครั้ง / 3 เดือน

จำนวนเงินที่ซื้อในแต่ละครั้ง พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ The Body Shop ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ The Body Shop โดยเฉลี่ยจำนวน 970.78 บาท/ครั้ง

สถานที่ในการซื้อ พบว่า โดยมากผู้บริโภคซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ The Body Shop ที่เซ็นทรัล จำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 41.5 รองลงมา เดอะมอลล์ จำนวน 116 คิดเป็นร้อยละ 29.0 สยามพารากอน จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5

ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ พบว่า ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ The Body Shop เป็นตัวผู้บริโภคเอง จำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 41.5 รองลงมา เพื่อน จำนวน 122 คิดเป็นร้อยละ 30.5 พนักงานขาย จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5 ดาราที่มีชื่อเสียง จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0 ครอบครัว จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 ตามลำดับ

สื่อที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ พบว่า โดยมากสื่อที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ The Body Shop คือนิตยสารจำนวน 227 คน คิดเป็นร้อยละ 56.8 รองลงมา ป้ายโฆษณา จำนวน 71 คิดเป็นร้อยละ 17.8 หนังสือพิมพ์ จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.3 อินเทอร์เน็ต จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.3 ตามลำดับ

ปัจจัยในการเลือกซื้อ พบว่า โดยมากปัจจัยในการเลือกซื้อที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ The Body Shop คือ คุณภาพของสินค้า จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 42.0 รองลงมา ราคา จำนวน 116 คิดเป็นร้อยละ 29.0 การส่งเสริมการขาย(ลดราคา, แจกสินค้าตัวอย่าง, นวดหน้าฟรี ฯลฯ) จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 ชื่อเสียงตรายี่ห้อ จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.8 และ หาซื้อง่าย จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.8 ตามลำดับ

ส่วนที่ 6 การทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ THE BODY SHOP ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ THE BODY SHOP ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และ สถานภาพสมรส ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ The Body Shop ที่แตกต่างกัน

1.1 ผู้บริโภคเพศต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ The Body Shop แตกต่างกัน

การวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ผู้บริโภคเพศต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ The Body Shop ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัย

1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ The Body Shop แตกต่างกัน

จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ The Body Shop แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัย

1.3 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่ต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ The Body Shop ต่างกัน

จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่ต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ The Body Shop ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัย

1.4 ผู้บริโภคที่มีอาชีพที่ต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ The Body Shop ต่างกัน

จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพที่ต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ The Body Shop ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัย

1.5 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ The Body Shop แตกต่างกัน

จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ The Body Shop ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัย

1.6 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสที่ต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ The Body Shop แตกต่างกัน

จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสที่ต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ The Body Shop ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานข้อที่ 2

สมมติฐานข้อที่ 2.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ คุณภาพ มาตรฐานของผลิตภัณฑ์ รูปลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์ และความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และ ปัจจัยด้านคุณค่าผลิตภัณฑ์ ต่อตราสินค้า ได้แก่ การรู้จักชื่อตราสินค้า คุณภาพที่ถูกรับรู้ความสัมพันธ์กับตราสินค้า และความจงรักภักดีต่อตราสินค้า สามารถพยากรณ์พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ The Body Shop ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าปัจจัยด้านคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้า ปัจจัยด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ สามารถทำนายพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ The Body Shop ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์เชิงซ้อนกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ The Body Shop ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ .002 .001 .018 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ยอมรับสมมติฐานรอง และสามารถนำมาเขียนสมการได้ดังนี้

$$Y = 1.217 + .193^{**} X_1 - .284^{**} X_2 + .211^{**} X_3$$

(.002) (.001) (.018)

กำหนดให้ Y แทน พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ The Body Shop

X_1 แทน ปัจจัยด้านคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้า

X_2 แทน ปัจจัยด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์

X_3 แทน ปัจจัยด้านมาตรฐานของผลิตภัณฑ์

** แทน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ปัจจัยด้านคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้า ปัจจัยด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ สามารถทำนายพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ The Body Shop ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อ 2.2 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ คุณภาพ มาตรฐานของผลิตภัณฑ์ รูปลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์ และความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และ ปัจจัยด้านคุณค่าผลิตภัณฑ์ต่อตราสินค้า ได้แก่ การรู้จักชื่อตราสินค้า คุณภาพที่ถูกรับรู้ ความสัมพันธ์กับตราสินค้า และความจงรักภักดีต่อตราสินค้า สามารถพยากรณ์พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง ยี่ห้อ The Body Shop ด้านมูลค่าของผู้บริโภคใน เขตกรุงเทพมหานคร

จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าปัจจัยด้านการรู้จักตราสินค้า ปัจจัยด้านมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า สามารถทำนาย พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ The Body Shop ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์เชิงซ้อนกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ The Body Shop ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ .006 .001 .002

และ .000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ยอมรับสมมติฐานรอง และสามารถนำมาเขียนสมการได้ดังนี้

$$Y = .274 + .247^{**}X_8 + .298^{**}X_2 - .282^{**}X_4 + .346^{**}X_{10}$$

(.006) (.001) (.002) (.000)

กำหนดให้ Y แทน พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ The Body Shop

X_8 แทน ปัจจัยด้านการรู้จักตราสินค้า

X_2 แทน ปัจจัยด้านมาตรฐานของผลิตภัณฑ์

X_4 แทน ปัจจัยด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์

X_{10} แทน ปัจจัยด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า

** แทน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ปัจจัยด้านการรู้จักตราสินค้า ปัจจัยด้านมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้าสามารถทำนาย พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ The Body Shop ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อภิปรายผล

จากผลการศึกษาค้นคว้า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ THE BODY SHOP ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนมากเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด มีอายุระหว่าง 25-34 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 5,000-15,000 บาท

2. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมในระดับดี ซึ่งได้แก่ ด้านคุณภาพ ด้านมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ ด้านรูปลักษณะของบรรจุภัณฑ์ และด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ในด้านคุณภาพ ได้แก่ คุณภาพในการดูแลรักษาผิวพรรณ กลิ่นหอมจากธรรมชาติ ผู้บริโภคมีความเห็นอยู่ในระดับดี ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของบริษัท ศูนย์วิจัยไทยพาณิชย์ จำกัด เกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด คือ คุณภาพสินค้า ในด้านรูปลักษณะของบรรจุภัณฑ์ และด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในระดับดี ซึ่งสอดคล้องกับ งานวิจัยของ ม.ล.สิทธิโชค สวัสดิวัฒน์

(2542 : 126) ทศนคติของผู้บริโภคต่อเครื่องสำอางพบว่า สินค้าที่มีการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม สะดุดตา สีสันสดใส มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง

3. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดได้แก่ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับดี ในด้านราคา ผู้บริโภคมีความเห็นด้านราคาอยู่ในระดับปานกลาง จากข้อมูลในการวิจัยพบว่า จำนวนเงินที่ผู้บริโภคใช้ในการซื้อเครื่องสำอางต่อครั้งประมาณ 970 บาท ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปริญญา สิทธิดำรง (2547 : 73) ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมของสตรีวัยทำงานในการเลือกซื้อเครื่องสำอางเพื่อบำรุงรักษาผิวหน้า พบว่า ราคาควรมีความเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้าและมีความหลากหลายของราคาให้เลือกซื้อ ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่าความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อความสะดวกในการซื้อเครื่องสำอางและความสวยงามของเคาน์เตอร์เครื่องสำอางอยู่ในระดับดี สอดคล้องกับกลยุทธ์การตลาด (เสรี วงศ์มณฑา 2542 : 3) ที่กล่าวว่า การจัดจำหน่ายคือ การกระจายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการซื้อหา และให้ความสะดวกแก่ลูกค้า การพิจารณาเกี่ยวกับสถานที่ขายสินค้า ณ สถานที่นั้น ได้เปรียบมีโอกาสมากกว่าคู่แข่ง ซึ่งปัจจุบัน The Body Shop จะเน้นการตั้งขายที่ห้างสรรพสินค้ามากกว่าการตั้งร้าน Stand Alone เหมือนเมื่อก่อน เนื่องจากการตั้งขายที่ห้างสรรพสินค้าจะทำให้ลูกค้าหาซื้อได้ง่ายและมีความสะดวกในการซื้อ

4. ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า

ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า ได้แก่ ด้านความรู้จักรตราสินค้า ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า และด้านความจงรักภักดีต่อตราสินค้า โดยรวมอยู่ในระดับดี ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดคุณค่าตราสินค้า(ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541 : 308-309) ที่กล่าวว่า การที่ตราสินค้าของบริษัทมีความหมายเป็นเชิงบวกในสายตาของผู้ซื้อ คุณค่าตราสินค้าจะสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันซึ่งผู้บริโภคเครื่องสำอาง The Body Shop ส่วนมากจะมีความชื่นชอบที่ The Body Shop เป็นเครื่องสำอางที่ทำจากธรรมชาติและต่อต้านการทดลองกับสัตว์ซึ่งเป็น Green Marketing เกิดเป็นความรู้สึกเชิงบวก ทำให้ลูกค้าประทับใจในตราสินค้าและเกิดความจงรักภักดีต่อตราสินค้าไปด้วย

5. ปัจจัยด้านพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ

ด้านพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ The Body Shop ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนมากผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับผิวสวยมากที่สุด ความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ย 1.57 ครั้ง / 3 เดือน จำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้ง 970 บาท ส่วนมากผู้บริโภคนิยมซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ The Body Shop ที่ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลพลาซ่า ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อส่วนมาก คือ ผู้บริโภคเอง การรับรู้จากสื่อ พบว่า นิติสารมากที่สุด และปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ คือ ด้านคุณภาพของสินค้า สอดคล้องกับงานวิจัยของอุษา ลิ้มปธนโชติ

(2545 : บทคัดย่อ) ที่ศึกษาเรื่องทัศนคติและพฤติกรรมของผู้ชายที่ใช้เครื่องสำอางเพื่อบำรุงผิวหน้าว่า ในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางจะคำนึงคุณภาพของสินค้าตรงกับความต้องการมากที่สุดและบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อมากที่สุดคือ ตนเอง

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพสมรส ที่ต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ The Body Shop ที่แตกต่างกัน

ด้านเพศ

ผู้บริโภคเพศที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ The Body Shop ที่ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ บุษกร วัชรสวัสดิกุล (2549 : 129) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ จี พี โอ เคอร์มิน ครีม ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ จี พี โอ เคอร์มิน ครีม ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน อาจเนื่องมาจากสภาพสังคม ปัจจุบันเพศชายและเพศหญิงมีรูปแบบการดำเนินชีวิต ค่านิยม ความต้องการไม่แตกต่างกัน ทำให้พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน

ด้านอายุ

ผู้บริโภคอายุที่แตกต่างกันมี มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ The Body Shop ที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อัญชลี ประภาณต์ (2548:147) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจและแนวโน้มพฤติกรรมของลูกค้าที่มีผลต่อเครื่องสำอางอาร์ทิสทรี พบว่าอายุที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อเครื่องสำอางแตกต่างกัน และผู้บริโภคส่วนใหญ่ของ The Body Shop อายุระหว่าง 25-34 ปี ซึ่งอาจเนื่องมาจากความสนใจในสุขภาพและความงามของแต่ละวัยมีความแตกต่างกัน

ด้านระดับการศึกษา

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ The Body Shop ไม่แตกต่างกัน จากการศึกษาตรงกับงานวิจัยของ บุษกร วัชรสวัสดิกุล (2549 : 129) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ จี พี โอ เคอร์มิน ครีม ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ จี พี โอ เคอร์มิน ครีม ในด้านความถี่ด้านการซื้อ ไม่แตกต่างกัน

ด้านอาชีพ

ผู้บริโภคที่มีอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ The Body Shop ไม่แตกต่างกัน อาจเป็นเพราะรูปแบบการดำเนินชีวิตของบุคคลทุกอาชีพ

ต้องเผชิญกับมลพิษต่าง ๆ ตลอดเวลา ประกอบกับประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ทำให้ทุกอาชีพจำเป็นต้องใช้ผลิตภัณฑ์ เพื่อบำรุงผิวพรรณมากขึ้น

ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ The Body Shop ไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับ งานวิจัยของธนวรรณ ลิ้มพงษ์กุล (2545 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งพบว่า ผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรไม่แตกต่างกัน

ด้านสถานภาพสมรส

ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ The Body Shop ในด้านความถี่ในการซื้อ ไม่แตกต่างกันซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของปิยรัตน์ ณ สงขลา (2546 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่องการสำรวจปัจจัยที่ใช้การเลือกเครื่องสำอางเพื่อดูแลผิวพรรณของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้ที่มีสถานภาพต่างกัน มีการใช้ปัจจัยในการซื้อเครื่องสำอางเพื่อดูแลผิวพรรณโดยรวมและรายด้านไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2

สมมติฐานข้อ 2.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ คุณภาพ มาตรฐานของผลิตภัณฑ์ รูปลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์ และความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และ ปัจจัยด้านคุณค่าผลิตภัณฑ์ ต่อตราสินค้า ได้แก่ การรู้จักชื่อตราสินค้า คุณภาพที่ถูกรับรู้ ความสัมพันธ์กับตราสินค้า และความจงรักภักดีต่อตราสินค้า สามารถพยากรณ์พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ The Body Shop ด้านความถี่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยด้านคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้า และด้านมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลในทางบวกต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดคุณค่าของตราสินค้าของ Aaker , D.A. (1991) อธิบายว่าคุณค่าของตราสินค้า ในด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ (Perceived quality) หมายถึง ความรู้สึกของผู้บริโภคที่รับรู้ถึงคุณภาพโดยรวมหรือคุณภาพที่เหนือกว่าสินค้านั้นของตราสินค้าตราใดตราหนึ่ง โดยจะมีการคำนึงถึงวัตถุประสงค์ในการใช้งานหรือคุณสมบัติของสินค้านั้น ๆ จัดว่าเป็นองค์ประกอบอย่างหนึ่งของคุณค่าตราสินค้าเพราะเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคได้รับทราบถึงความแตกต่าง และตำแหน่งของสินค้านั้นรวมทั้งทำให้ผู้บริโภคมีเหตุผลที่จะซื้อสินค้านั้นด้วย

ด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลในทางลบต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ The Body Shop ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดพฤติกรรมของผู้บริโภคศิริวรรณ และคณะ .(2541:110-115) เป็นการศึกษาเหตุผลใจที่จะทำให้

เกิดการตัดสินใจที่จะซื้อสินค้า ซึ่งในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในขั้นตอนประเมินทางเลือก ของผู้บริโภคนักการตลาดจำเป็นต้องรู้ถึงวิธีการที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินทางเลือก ซึ่งผู้บริโภคจะให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน ดังนั้นนักการตลาดจึงจำเป็นต้องพยายามค้นหาจัดลำดับสำหรับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

สมมติฐานข้อ 2.2 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ คุณภาพ มาตรฐานของผลิตภัณฑ์ รูปลักษณะของบรรจุภัณฑ์ และความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และ ปัจจัยด้านคุณค่าผลิตภัณฑ์ ต่อตราสินค้า ได้แก่ การรู้จักชื่อตราสินค้า คุณภาพที่ถูกรับรู้ ความสัมพันธ์กับตราสินค้า และความจงรักภักดีต่อตราสินค้า สามารถพยากรณ์พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ **The Body Shop** ด้านมูลค่าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยด้านการรู้จักตราสินค้า ปัจจัยด้านมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า มีอิทธิพลในทางบวกกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง The Body Shop ในด้านมูลค่า ซึ่งสอดคล้องกับซึ่งสอดคล้อง กับแนวคิดคุณค่าของตราสินค้าของ Aaker , D.A. (1991) อธิบายว่า การรู้จักตราสินค้าเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการตัดสินใจเลือกซื้อ เมื่อไม่มีความสัมพันธ์อื่นเข้ามาเกี่ยวข้อง กล่าวคือเมื่อปราศจากเหตุปัจจัยอื่น ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อเฉพาะตราสินค้าที่ตนเองคุ้นเคยเท่านั้น และในการเลือกซื้อที่ใช้ระดับการตัดสินใจที่ง่าย ไม่ซับซ้อน ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจซื้อสินค้าที่เป็นที่รู้จักภายใต้ตราสินค้าที่ดีโดยไม่ต้องมีทัศนคติอย่างอื่นมาประกอบการตัดสินใจ

ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้ามีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ The Body Shop ในด้านมูลค่า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อัญชลี ประภาณต์ (2548:153) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจและแนวโน้มพฤติกรรมของลูกค้าที่มีต่อเครื่องสำอางอาร์ทิสทรี พบว่าความสัมพันธ์กับตราสินค้ากับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อเครื่องสำอางอาร์ทิสทรี มีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง ระหว่างความสัมพันธ์กับตราสินค้ากับมูลค่าการซื้อผลิตภัณฑ์เป็นจำนวนเงินบาทต่อเดือน กล่าวคือ ถ้าลูกค้ามีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านความสัมพันธ์ต่อตราสินค้าที่ดี จะมีความพึงพอใจต่อเครื่องสำอางมาก

ด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลในทางลบต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ The Body Shop ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2543 : 15-25) ความหลากหลายของสินค้า (Variety) ผู้ซื้อส่วนมากพอใจที่จะเลือกซื้อสินค้าที่มีเลือกมากในรูปของ สี ขนาด รส บรรจุหีบห่อ แบบ ลักษณะ และคุณภาพ เนื่องจากผู้บริโภคมีความต้องการที่แตกต่างกัน ดังนั้น ผู้จำหน่ายจำเป็นต้องมีสินค้าให้เลือกมากเพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภคที่แตกต่างกันได้ดียิ่งขึ้น ในกรณีนี้ที่ปัจจัยด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ส่งผล

ในทางลบอาจเนื่องมาจากการที่ผลิตภัณฑ์มีความหลากหลายมากเกินไปส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความสับสนในการตัดสินใจซื้อส่งผลให้พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทั้งด้านมูลค่าและด้านความถี่ลดลง

ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ The Body Shop ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

จากที่ได้สำรวจผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ที่เคยใช้เครื่องสำอางยี่ห้อ The Body Shop ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงที่มีอายุระหว่าง 25-34 ปี สถานภาพโสด รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001-15,000 บาท จากข้อมูลทำให้สามารถกำหนดกลุ่มเป้าหมายได้ ดังนั้นหากทางบริษัทจะมีการวางแผนการตลาด หรือจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายต่างๆ ควรคำนึงถึงลูกค้ากลุ่มนี้ เช่นการจัดกิจกรรมที่หรือโปรโมชันที่ตรงกับความต้องการของผู้หญิงที่รักสวยงาม และควรเลือกสถานที่ที่มีกลุ่มเป้าหมายอยู่มากเช่น สยามแควร์ หรือ เซ็นทรัลพลาซ่า เป็นต้น

2. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

2.1 จากผลการวิจัยพบว่าในด้านคุณภาพโดยรวมอยู่ในระดับดี ดังนั้นทางบริษัทควรมีการคงคุณภาพที่ดีของผลิตภัณฑ์ไว้เนื่องจากคุณภาพเป็นสิ่งสำคัญในการที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง และในด้านกลิ่นหอมทางบริษัทควรมีการพัฒนากลิ่นใหม่อยู่เสมอเพื่อสร้างความแตกต่างในตัวของผู้บริโภค

2.2 จากผลการวิจัยพบว่ามาตรฐานโดยรวมอยู่ในระดับดี ซึ่งทางบริษัทต้องรักษามาตรฐานการผลิตสินค้าโดยต้องมีการตรวจสอบคุณภาพ มาตรฐานของสินค้าว่าตรงกับตามที่ระบุบนฉลากป้ายสินค้าหรือไม่ เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือแก่ผู้บริโภค นอกจากนี้รายละเอียดส่วนผสมและคุณสมบัติเครื่องสำอางบนป้ายฉลากยังช่วยให้ผู้บริโภคสามารถเลือกใช้ได้ตรงสภาพผิวสามารถสร้างความพึงพอใจแก่ผู้บริโภคด้วย

2.3 ด้านรูปลักษณ์บรรจุภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับดี ดังนั้นทางบริษัทควรรักษามาตรฐานและควรมีการพัฒนาออกแบบให้บรรจุภัณฑ์มีความทันสมัย ควรมีการเลือกสีสันทบรรจุภัณฑ์ให้มีสีสัน สดุดตาผู้บริโภคและควรเป็นสีที่เหมาะสมกับสินค้าที่ทำจากผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติ

2.4 ด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับดี ทางบริษัทควรมีการศึกษาถึงความต้องการของผู้บริโภคเพิ่มมากขึ้นเพื่อสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ เพื่อให้สามารถสร้างลูกค้าใหม่ให้เพิ่มมากขึ้น และรักษาฐานลูกค้าเก่าโดยอาจมีการต้องคอยศึกษาคู่แข่งเพื่อให้ทราบถึงแนวโน้มทางการตลาดด้วย

3. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

3.1 ด้านราคาโดยรวมจะอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ว่าราคามีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่นและราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า จุดนี้ทางบริษัทจำเป็นต้องสร้างภาพลักษณ์ของสินค้าเพิ่มมากขึ้นในสายตาของผู้บริโภคให้รู้สึกว่าเป็นสินค้าที่มีคุณภาพดีกว่าสินค้ายี่ห้ออื่น และกลยุทธ์การตั้งราคาที่สูงเพื่อให้ผู้บริโภคมีความเห็นว่าเป็นสินค้าที่มีคุณภาพดี นอกจากนี้ทางบริษัทอาจมีการจัดโปรโมชั่นต่างๆเพื่อเข้ามาช่วย หรือจัดทำโฆษณาเกี่ยวกับด้านคุณค่าของผลิตภัณฑ์ และประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับจากการใช้เครื่องสำอางจากธรรมชาติ เพื่อให้เกิดความคุ้มค่าในสายตาของผู้บริโภค

3.2 ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับดี บริษัทมีสาขาในการจำหน่ายตามสรรพสินค้าอยู่ในระดับมากแล้ว แต่ควรมีการขยายสาขาเพิ่มมากขึ้นเพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเกิดความสะดวกในการซื้อสินค้าเพิ่มยิ่งขึ้น และควรเพิ่มการตกแต่งเคาน์เตอร์เครื่องสำอางให้ความโดดเด่นสะดุดตาลูกค้าให้มากยิ่งขึ้น

3.3 ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับดี ซึ่งทางบริษัทควรมีการพัฒนาสื่อโฆษณาต่างๆให้มากขึ้นเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภค และเพื่อสร้างการจดจำตราสินค้าแก่ผู้บริโภคได้ โดยส่วนมากผู้บริโภคจะพบเห็นโฆษณาสินค้าจาก นิตยสารมากที่สุด จึงควรรักษาความสม่ำเสมอไว้ แต่ทางบริษัทควรมีการเพิ่มโปรโมชั่นต่างๆให้มากขึ้น ซึ่งอาจมีการจัดการลดราคาสินค้า หรือแถมสินค้าหากซื้อครบเป็นกลยุทธ์สะสมแต้มเพื่อแลกของรางวัล นอกจากนี้ยังควรมีการฝึกอบรมพนักงานขายให้มีทักษะในการขายสินค้าและสามารถแนะนำลูกค้าได้เพื่อให้เกิดความประทับใจในการให้บริการ

4. ด้านคุณค่าตราสินค้า ได้แก่การรู้จักตราสินค้า คุณภาพที่ถูกรับรู้ ความสัมพันธ์กับตราสินค้า และความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ซึ่งโดยรวมอยู่ในระดับดี ซึ่งทางบริษัทนำเสนอเกี่ยวกับตราสินค้าได้ดี ทำให้ลูกค้าสามารถจดจำตราสินค้าได้โดยเฉพาะการทำการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม (Green Marketing) เป็นสิ่งที่ลูกค้าสามารถจดจำได้ดี แต่ทั้งนี้ทางบริษัทควรคงความสม่ำเสมอและเพิ่มให้มากยิ่งขึ้น เพื่อเป็นการรักษฐานลูกค้าให้มากขึ้น นอกจากนี้ทางบริษัทอาจมีการพัฒนาเว็บไซต์ภาคภาษาไทยให้ดียิ่งขึ้นในการติดต่อกับบริษัทตัวแทนจำหน่ายเครื่องสำอางยี่ห้อ The Body Shop เพื่อให้ลูกค้าสามารถมีการเสนอแนะความคิดเห็นแลกเปลี่ยน เพื่อเป็นประโยชน์แก่บริษัทในการนำข้อเสนอแนะมาปรับปรุงพัฒนาต่อไป

5. ด้านพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางของผู้บริโภคพบว่า ผู้บริโภคส่วนมากใช้เครื่องสำอางบำรุงผิวกายดังนั้นมีการเน้นพัฒนาปรับปรุงคุณภาพผลิตภัณฑ์ให้ดียิ่งขึ้น เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ผู้บริโภคจะซื้อเครื่องสำอางประมาณ 1.57 ครั้ง/3 เดือน และจำนวนเงินที่ซื้อ 970 บาทต่อครั้ง ดังนั้นทางบริษัทควรมีการตั้งราคาขายสินค้าเพื่อให้เหมาะสมกับความถี่ที่ลูกค้าซื้อสินค้า สถานที่ส่วนมากที่ผู้บริโภคซื้อเครื่องสำอางจะอยู่ที่ศูนย์การค้าใจกลางเมือง เช่น เซ็นทรัล สยามพารากอน ดังนั้นในการจัดกิจกรรมพิเศษต่างๆควรเน้นสถานที่ที่ผู้บริโภคได้ซื้อเครื่องสำอางเนื่องจากจะสามารถทำให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่ได้

6.จากการศึกษาพบว่า อายุที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อต่างกัน ดังนั้นทางบริษัทควรมีการพัฒนาปรับปรุงความหลากหลายของผลิตภัณฑ์เพื่อให้เหมาะกับกลุ่มผู้บริโภคที่มีช่วงอายุต่างกันโดยอาจต้องเน้นผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับการต่อต้านริ้วรอยเพื่อให้เหมาะสมกับกลุ่มอายุ 30 ปีขึ้นไป หรือผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายและเครื่องสำอางสำหรับกลุ่มวัยรุ่นเพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคอย่างครอบคลุม

7.จากการศึกษาพบว่า พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อในด้านความถี่ ปัจจัยที่มีผลในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางขึ้นอยู่กับปัจจัย 3 ด้าน ได้แก่ คุณภาพที่ถูกรับรู้ และด้านมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ที่มีผลในทางบวก ดังนั้นทางบริษัทควรมีการรักษามาตรฐานและคุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ไว้อย่างสม่ำเสมอ และควรมีการเน้นการภาพลักษณ์ในเชิงการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมของสินค้าซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อถือในคุณค่าตราสินค้ามากยิ่งขึ้น ในส่วนของปัจจัยด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลในทางลบกับการตัดสินใจซื้อทางบริษัทควรมีการควบคุมดูแลในเรื่องความหลากหลายความทำการวิเคราะห์ถึงความของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ The Body Shop ดังนั้น ทางบริษัทควรมีการทำการสำรวจความต้องการของผู้บริโภค โดยเฉพาะกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นเป้าหมายหลักจากการทำวิจัยครั้งนี้คือ คือ ผู้บริโภคเพศหญิงที่มีอายุระหว่าง 25-34 ปี

8.จากการศึกษาพบว่า พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อในด้านมูลค่า ปัจจัยที่มีผลในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางขึ้นอยู่กับปัจจัย 4 ด้าน ได้แก่ ปัจจัยด้านการรู้จักตราสินค้า ปัจจัยด้านมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ และ ปัจจัยด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า มีอิทธิพลในด้านบวก ดังนั้นทางบริษัทควรมีการรักษามาตรฐานของผลิตภัณฑ์ให้คงที่พร้อมทั้งควรมีการเน้นการทำโฆษณาตราสินค้าให้มากยิ่งขึ้นให้ผู้บริโภคสามารถจดจำได้เนื่องจากคุณค่าตราสินค้ามีผลทางเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก ในด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลในทางลบต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อในด้านมูลค่าเช่นเดียวกับด้านความถี่ ดังนั้นทางบริษัทควรเน้นให้ความสำคัญกับปัจจัยทางด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ให้มากขึ้นเนื่องจาก เป็นปัจจัยที่หากมีการเพิ่มขึ้นจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อในทางลบ อาจเนื่องมาจากการที่บริษัทเพิ่มความหลากหลายมากเกินไปส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความสับสนในการตัดสินใจซื้อ ดังนั้นควรจะมีการแบ่งประเภทผลิตภัณฑ์ให้ชัดเจน เพื่อให้ผู้บริโภคไม่เกิดความสับสนและส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. สำหรับในการทำวิจัยในครั้งต่อไป ผู้วิจัยมีความเห็นว่าควรทำการศึกษาในด้านอื่น ๆ ด้วย เช่น การศึกษาด้านปัจจัยวัฒนธรรมการบริโภค หรือ อิทธิพลด้านต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง หรือการศึกษาความแตกต่างโดยเปรียบเทียบกับคู่แข่งในด้านเครื่องสำอางที่ทำจากธรรมชาติที่มีความใกล้เคียง เพื่อนำข้อมูลมาปรับใช้กับบริษัท
2. ควรมีการศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ The Body Shop ของผู้บริโภคในต่างจังหวัด หรือศึกษาความต้องการของผู้บริโภคในแต่ละพื้นที่ เพื่อที่จะได้ศึกษาแบบลง และสามารถทราบความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างทั่วถึง และตรงตามความต้องการของผู้บริโภคในแต่ละพื้นที่ได้มากที่สุด
3. ควรมีการศึกษาเฉพาะเจาะจงผู้บริโภคกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง เช่น ผู้หญิงวัยทำงานที่ใช้เครื่องสำอางจากธรรมชาติ หรือ นักศึกษาระดับปริญญาตรีที่ชื่นชอบเครื่องสำอางที่ทำจากธรรมชาติ เพื่อให้ได้ข้อมูลในการนำมาวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดได้ตรงกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น และวางแผนงานในด้านอื่นๆในเชิงลึกต่อไป

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ชีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.
- _____. (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : ชีระฟิล์มและ ไซเท็กซ์.
- _____. (2543). นโยบายผลิตภัณฑ์และราคา. กรุงเทพฯ : ชีระฟิล์มและ ไซเท็กซ์.
- _____. (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- _____. (2538). พฤติกรรมผู้บริโภคฉบับพื้นฐาน. กรุงเทพฯ: บริษัท วิสิทธิ์พัฒนา จำกัด.
- กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2544). การวิเคราะห์สถิติ : สถิติเพื่อการตัดสินใจ. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์
แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- มีนา เชาวลิต. (2537). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ : คณะวิทยาการจัดการ สถาบันราชภัฏสวน
สุนันทา
- ธงชัย สันติวงษ์. (2541). พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ :
ไทยวัฒนาพานิช.
- ธิตี บุตรรัตน์. (2541).การวัดคุณค่าของตราสินค้าในสินค้าประเภทเบียร์.วิทยานิพนธ์ ค.ม.
(การประชาสัมพันธ์).กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.ถ่ายเอกสาร.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542) กลยุทธ์การตลาด. กรุงเทพฯ : ชีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- _____. (2540).ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด.กรุงเทพฯ : วิสิทธิ์พัฒนา.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). การบริหารการตลาด กลยุทธ์ และยุทธวิธี (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ
: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ระสิกา สมรภูมิพิชิต.(2546). ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง
เคลย์ เดอ โป โปเต้ ในเขตกรุงเทพมหานคร.สารนิพนธ์. บธ.ม. (บริหารธุรกิจ).
กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร
- อุมาพร ษิณษรี. (2545). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้า
จากต่างประเทศที่จัดจำหน่ายผ่านระบบขายหน้าร้าน. สารนิพนธ์. บธ.ม.
(บริหารธุรกิจ).กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
ถ่ายเอกสาร
- อุษา ลิมปธนโชติ. (2545). ทศนคติและพฤติกรรมของผู้ชายที่ใช้เครื่องสำอางเพื่อบำรุง
ผิวพรรณในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์. บธ.ม. (บริหารธุรกิจ).กรุงเทพฯ :
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร
- ธิติยา ปิ่นอ่อน.(2547). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อครีมกันแดดของผู้บริโภคใน
เขตกรุงเทพมหานคร.สารนิพนธ์. บธ.ม. (บริหารธุรกิจ).กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร

- สิทธิโชค สวัสดิ์วัฒน์,ม.ล. (2541). *การเปิดรับโฆษณาทัศนคติและการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง*.
 วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต.(การโฆษณา). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย
 จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- Aaker,D.A. (1991). *Managing Brand Equity : Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York : Free Press.
- Cobb-Walgen, C.J.Ruble, C.A. and Donthu N. (1995, September). "Brand Equity,Brand Preference, and Purchase Latent" *Journal of Advertising*, 24(3): 25-40
- Farquhar. P.H (1989,September) "Management Brand Equity" *Marketing Research* : 24 -33.
- Keller, K.L. (1998). *Strategic Brand Management, Building, Measuring, and Managing Brand Equity*.Upper Saddle River, NJ : Prentice-Hall
- Kotler,P.& Armstrong,G.(1993). *Marketing : An Introduction*.3rd ed.Englewood Chiffs,NJ : Prentice – Hall,Inc.
- Maconi, J.(1993) . *Beyond Brangling : How Savvy Marketers build Brand equity to create products And open new markets*. Chicago,IL : Probus.
- Schiffman,Leon G.& Kanuk,Leslie Lazar.(1994).*Consumer Behavior*. 5rd ed.Newyork : Prentice-Hall.
- _____. (1997). *Consumer Behavior*.6th ed. New Jersey : Prentic-hall
- Kotler, Philip; & Armstrong, Gray. (2002). *Principles of Marketing*. (วารุณี ตันติวงศ์วานิช และคณะ, ผู้แปล). กรุงเทพฯ : เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
แบบสอบถาม

แบบสอบถาม “ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ THE BODY SHOP ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร”

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดพิจารณาข้อความและทำเครื่องหมาย / ลงหน้าข้อความที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

1. เพศ

() ชาย

() หญิง

2. อายุ

() 15 – 24 ปี

() 25-34 ปี

() 35-45 ปี

() 45-54 ปี

() 55 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

() มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า

() มัธยมศึกษาตอนปลาย หรือ ปวช.

() ปวส. หรือ อนุปริญญา

()ปริญญาตรี

() สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

() นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา

() ข้าราชการหรือพนักงาน

รัฐวิสาหกิจ

() พนักงานบริษัทเอกชน

() ธุรกิจส่วนตัว

() พ่อบ้าน / แม่บ้าน

() อื่นๆ(ระบุ).....

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

() 5,000 บาท หรือน้อยกว่า

() 5,001 - 15,000 บาท

() 15,001 - 25,000 บาท

() 25,001 – 35,000 บาท

() 35,001 – 45,000 บาท

() ตั้งแต่ 45,001 บาท ขึ้นไป

6. สถานภาพสมรส

() โสด

() สมรส/อยู่ด้วยกัน

() หม้าย/แยกกันอยู่/หย่าร้าง

ส่วนที่ 2 : คำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง

ยี่ห้อ THE BODY SHOP

คำชี้แจง โปรดพิจารณาข้อความและทำเครื่องหมาย / ลงหน้าข้อความที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

ด้านคุณภาพ

1.คุณภาพในการดูแลรักษาผิวพรรณ

ดีมาก _____ : _____ : _____ : _____ : _____ ไม่ดีมาก
(5) (4) (3) (2) (1)

2.กลิ่นหอมจากธรรมชาติ

ชื่นชอบมาก _____ : _____ : _____ : _____ : _____ ไม่ชื่นชอบมาก
(5) (4) (3) (2) (1)

ด้านมาตรฐานของผลิตภัณฑ์

3.ความมีมาตรฐานของผลิตภัณฑ์

มาก _____ : _____ : _____ : _____ : _____ น้อย
(5) (4) (3) (2) (1)

4.มาตรฐานของผลิตภัณฑ์เมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์ยี่ห้ออื่น

ชื่นชอบมาก _____ : _____ : _____ : _____ : _____ ไม่ชื่นชอบมาก
(5) (4) (3) (2) (1)

ด้านรูปลักษณะของบรรจุภัณฑ์

5.รูปลักษณะของบรรจุภัณฑ์ (Packaging)

สวยงามมาก _____ : _____ : _____ : _____ : _____ ไม่สวยงามมาก
(5) (4) (3) (2) (1)

6.ขนาดของบรรจุภัณฑ์

หลากหลายมาก _____ : _____ : _____ : _____ : _____ ไม่หลากหลายมาก
(5) (4) (3) (2) (1)

ด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์

7.ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์

หลากหลายมาก _____ : _____ : _____ : _____ : _____ ไม่หลากหลายมาก
(5) (4) (3) (2) (1)

8. ผลิตภัณฑ์ของThe Body Shopมีหลากหลายเพียงพอกับความต้องการ

เห็นด้วยมาก _____ : _____ : _____ : _____ : _____ ไม่เห็นด้วยมาก
(5) (4) (3) (2) (1)

ส่วนที่ 3 : คำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด
ได้แก่ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และ การส่งเสริมการตลาดของเครื่องสำอาง
ยี่ห้อ THE BODY SHOP

คำชี้แจง โปรดพิจารณาข้อความและทำเครื่องหมาย / ลงหน้าข้อความที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

ด้านราคา

1. มีความคุ้มค่าด้านราคากับเมื่อเทียบผลิตภัณฑ์กับเครื่องสำอางที่ทำจากธรรมชาติยี่ห้ออื่น
 เห็นด้วยอย่างยิ่ง (5) : (4) : (3) : (2) : (1) ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

2. ราคามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพสินค้า
 เหมาะสมมาก (5) : (4) : (3) : (2) : (1) ไม่เหมาะสมมาก

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

3. ความสะดวกในการหาซื้อเครื่องสำอาง
 สะดวกมาก (5) : (4) : (3) : (2) : (1) ไม่สะดวกมาก
4. ความสวยงามของเคาน์เตอร์จัดจำหน่ายดึงดูดความสนใจซื้อ
 เห็นด้วยอย่างยิ่ง (5) : (4) : (3) : (2) : (1) ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ด้านการส่งเสริมการตลาด

5. การให้ส่วนลดพิเศษแก่สมาชิก
 พอใจมาก (5) : (4) : (3) : (2) : (1) ไม่พอใจมาก
6. การให้บริการและคำแนะนำของพนักงานขาย
 พอใจมาก (5) : (4) : (3) : (2) : (1) ไม่พอใจมาก
7. การจัดกิจกรรมต่างๆ ณ สถานที่จัดจำหน่าย เช่น การสาธิตการใช้ผลิตภัณฑ์, การนัดหน้าฟรีแก่สมาชิกบัตรเครดิตที่ร่วมรายการ, การให้คำแนะนำในการบำรุงผิวจากผู้เชี่ยวชาญ
 พอใจมาก (5) : (4) : (3) : (2) : (1) ไม่พอใจมาก

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นด้านคุณค่าผลิตภัณฑ์ต่อตราสินค้าของเครื่องสำอาง
ยี่ห้อ **THE BODY SHOP**

คำชี้แจง โปรดพิจารณาข้อความและทำเครื่องหมาย / ลงหน้าข้อความที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

คุณค่าตราสินค้า	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง (5)	เห็นด้วย (4)	ไม่แน่ใจ (3)	ไม่เห็นด้วย (2)	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง (1)
<u>ด้านความรู้จักรตราสินค้า</u>					
1.ท่านรู้จักเครื่องสำอาง ยี่ห้อ THE BODY SHOP เป็นอย่างดี					
2.ท่านรู้จักเครื่องสำอางยี่ห้อ THE BODY SHOP ดีกว่าเครื่องสำอางที่ทำจากธรรมชาติยี่ห้ออื่น					
<u>คุณภาพที่ถูกรับรู้</u>					
3.ท่านชื่นชอบ เครื่องสำอางยี่ห้อ THE BODY SHOP เนื่องจากเป็นตราสินค้าที่นำเข้าจากต่างประเทศ					
4.เมื่อพูดถึงเครื่องสำอางที่ทำจากธรรมชาติท่านจะนึกถึง THE BODY SHOP เป็นอันดับแรก					
<u>ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า</u>					
5.ท่านมีความเชื่อมั่นในคุณภาพของเครื่องสำอางที่ทำจากส่วนผสมทางธรรมชาติอย่าง The Body Shop					
6.ท่านชื่นชอบภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่ต่อต้านการทดลองกับสัตว์ (green marketing) และ การตลาดเพื่อสังคม					
<u>ด้านความจงรักภักดีต่อตราสินค้า</u>					
7.ท่านซื้อเครื่องสำอาง THE BODY SHOP เป็นประจำ					

คุณค่าตราสินค้า	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง (5)	เห็นด้วย (4)	ไม่แน่ใจ (3)	ไม่เห็นด้วย (2)	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง (1)
8.ท่านจะยังคงซื้อเครื่องสำอาง THE BODY SHOPต่อไป แม้จะมีเครื่องสำอางยี่ห้อใหม่ๆที่ทำจากธรรมชาติ					
9.ถ้าสินค้าจำเป็นต้องปรับราคาสูงขึ้น ท่านจะยังคงซื้อใช้เหมือนเดิม					

ส่วนที่ 5 : คำถามเกี่ยวกับ พฤติกรรมการใช้เครื่องสำอาง THE BODY SHOP ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง โปรดพิจารณาข้อความและทำเครื่องหมาย / ลงหน้าข้อความที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

1.ท่านใช้เครื่องสำอางชนิดใดของ THE BODY SHOP บ้างดังต่อไปนี้ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|----------------------------|-----------------------------|
| () ผลิตภัณฑ์สำหรับผิวหน้า | () ผลิตภัณฑ์สำหรับเส้นผม |
| () ผลิตภัณฑ์สำหรับผิวกาย | () ผลิตภัณฑ์สำหรับแต่งหน้า |
| () อื่นๆโปรดระบุ..... | |

2.ปกติท่านซื้อเครื่องสำอาง THE BODY SHOP ประมาณ ครั้ง/ 3 เดือน

3.ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง THE BODY SHOP ที่ท่านซื้อ โดยเฉลี่ยประมาณ บาท/ ครั้ง

4.ท่านซื้อเครื่องสำอาง THE BODY SHOP จากสถานที่ใดต่อไปนี้มากที่สุด

- | | |
|-------------------------|-------------------|
| () Central World | () สยามพารากอน |
| () เซ็นทรัล | () เดอะมอลล์ |
| () ดี เอ็มโพเรียม | () โรบินสัน |
| () ซีคอนสแควร์ | () ฟิวเจอร์พาร์ค |
| () อื่นๆ โปรดระบุ..... | |

5.ท่านคิดว่าใครมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง THE BODY SHOP ของท่านมากที่สุด

- | | |
|------------------------|------------------------|
| () เพื่อน | () พนักงานขาย |
| () ครอบครัว | () ดาราที่มีชื่อเสียง |
| () ตัวท่านเอง | |
| () อื่นๆโปรดระบุ..... | |

6.สื่อโฆษณาใดที่ท่านคิดว่ามีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อเครื่องสำอาง THE BODY SHOP ของท่านมากที่สุด

- () นิตยสาร
 () ป้ายโฆษณา
 () หนังสือพิมพ์
 () อินเทอร์เน็ต
 () อื่นๆโปรดระบุ.....

7.ปัจจัยในการเลือกซื้อด้านใดที่ท่านคิดว่ามีสำคัญในการเลือกซื้อเครื่องสำอาง THE BODY SHOP มากที่สุด

- | | |
|---|---------------------|
| () ราคา | () หาซื้อง่าย |
| () ชื่อเสียงตราหมี | () คุณภาพของสินค้า |
| () การส่งเสริมการขาย (ลดราคา, แจกสินค้าตัวอย่าง, นวดหน้าฟรี ฯลฯ) | |
| () อื่นๆโปรดระบุ..... | |

ขอขอบพระคุณอย่างยิ่งที่ท่านให้ความกรุณาสละเวลา
 และให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามชุดนี้

ภาคผนวก ข
รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบถาวร

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
1. รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา.	ประธานกรรมการบริหารหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิษฐ์.	กรรมการบริหารหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	นางสาว นิธินันท์ ชัชนนมาศ
วันเดือนปีเกิด	9 สิงหาคม 2524
สถานที่เกิด	เขตราชเทวี กรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	33/28 ซอยนวมินทร์ 141 ถนนนวมินทร์ แขวงคลองกุ่ม เขตบึงกุ่ม กทม 10230
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2542	มัธยมศึกษาตอนปลาย โรงเรียน บดินทรเดชา(สิงห์ สิงหเสนี)2
พ.ศ. 2545	สังคมสงเคราะห์ศาสตร์บัณฑิต(สส.บ.) มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
พ.ศ. 2551	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การจัดการ) มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ